



*Universitat
Abat Oliba CEU*

ANÁLISIS DE LA SOSTENIBILIDAD EN LA COMUNICACIÓN DE MANGO Y PRIMARK EN YOUTUBE

TRABAJO FIN DE GRADO

Autora: Anna Ochoa Acedo

Tutora: Ana Beriain

Grado en: Publicidad y Relaciones Públicas

Año: 2021 - 2022

DECLARACIÓN

La que suscribe declara que el material de este documento, que ahora presento, es fruto de mi propio trabajo. Cualquier ayuda recibida de otros ha sido citada y reconocida dentro de este documento. Hago esta declaración en el conocimiento de que un incumplimiento de las normas relativas a la presentación de trabajos puede llevar a graves consecuencias. Soy consciente de que el documento no será aceptado a menos que esta declaración haya sido entregada junto al mismo.

Firma:

A handwritten signature in black ink, consisting of a horizontal line followed by a series of loops and a long, sweeping stroke that extends upwards and to the right.

Anna Ochoa Acedo

“La sostenibilidad no es el nuevo lujo, es la forma correcta de comprar”

DANA THOMAS

Resumen

Este trabajo de final de grado consiste en realizar un estudio para identificar si las marcas *fast fashion* comunican sostenibilidad a través de YouTube. Se analizarán: Mango y Primark, dos empresas con distintos rangos socioeconómicos. Este análisis se centra en los años 2019, 2020 y 2021, para poder observar si estas dos marcas cada vez apuestan más por transmitir sostenibilidad. Para poder obtener esta información se ha hecho un estudio cuantitativo de su comunicación en la red social YouTube. A partir de aquí, se analizó el contenido de ambos canales según la duración, número de visualizaciones, *likes*, *dislikes* y comentarios.

Para presentar el sector, se ha realizado una introducción del mundo de la moda, del *fast fashion* y, seguidamente de la sostenibilidad.

Resum

Aquest treball de final de grau consisteix en fer un estudi per identificar si les marques *fast fashion* comuniquen sostenibilitat a través de YouTube. S'analitzaran: Mango y Primark, dues empreses amb diferents rangs socioeconòmics. Aquesta anàlisi es centra en els anys 2019, 2020 i 2021, per poder observar si aquestes dues marques cada cop aposten més per transmetre sostenibilitat. Per poder obtenir aquesta informació s'ha fet un estudi quantitatiu de la comunicació a la xarxa social YouTube. A partir d'aquí, es va analitzar el contingut dels dos canals segons la durada, el nombre de visualitzacions, els *likes*, els *dislikes*, els favorits i els comentaris.

Per presentar el sector, s'ha fet una introducció del món de la moda, del *fast fashion* i, tot seguit de la sostenibilitat.

Abstract

This final degree project consists of conducting a study to identify whether fast fashion brands communicate sustainability through YouTube. We will analyze: Mango and Primark, two companies with different socioeconomic ranges. This analysis focuses on the years 2019, 2020 and 2021, in order to observe whether these two brands are increasingly betting more on transmitting sustainability. In order to obtain this information, a quantitative study of their communication on the social network YouTube was carried out. From here, the content of both channels was analyzed according to duration, number of views, likes, dislikes, favorites and comments.

To present the sector, there has been an introduction to the world of fashion, fast fashion, and then sustainability.

Palabras claves / *Keywords*

Comunicación – <i>Fast Fashion</i> – Moda – Mango – Primark – Sostenibilidad – YouTube
--

Índice

Introducción	11
I. PRIMERA PARTE.....	12
1. Objetivos	12
2. Metodología	12
II. SEGUNDA PARTE	14
3. La moda	14
3.1. Concepto de moda.....	14
3.2. Historia de la moda	14
3.3. La moda en España	16
4. Moda <i>fast fashion</i>	18
4.1. Concepto <i>fast fashion</i>	18
4.2. Consumidor <i>fast fashion</i>	19
4.3. Impacto medioambiental	21
5. Sostenibilidad en la industria de la moda	23
5.1. Concepto moda sostenible.....	23
5.2. Actualidad, avances y objetivos sostenibles de las empresas textiles.....	23
5.3. Preferencias del consumidor.....	24
6. Comunicación de moda	25
6.1. Evolución de la comunicación en el sector de la moda.....	25
6.2. El uso de los medios sociales	27
6.3. Red Social: YouTube	27
7. Mango	28
7.1. Historia de Mango	28
7.2. Comunicación de Mango	29
7.3. Colección “Committed”.....	31
8. Primark.....	32
8.1. Historia de Primark.....	32
8.2. Comunicación de Primark	33
8.2. Colección Primark Cares	33
III. TERCERA PARTE	37
9. Análisis caso Mango	37
9.1. Análisis del contenido	38
9.2. Análisis de visualizaciones.....	48
9.3. Análisis de <i>likes</i>	42
9.4. Análisis de <i>dislikes</i>	43

9.5. Análisis comentarios.....	44
10. Análisis caso Primark	45
10.1. Análisis del contenido	46
10.2. Análisis de visualizaciones	49
10.3. Análisis de <i>likes</i>	50
10.4. Análisis de <i>dislikes</i>	51
10.5. Análisis de comentarios.....	52
11. Resultados.....	53
12.Conclusiones	58
Bibliografía.....	60
Anexo I	65

Índice de Figuras

Figura 1: Porcentaje de población en función de las preferencias de consumo de las diferentes tendencias de moda en España en 2020	21
Figura 2: Etiquetas de Mango de la Colección Committed	31
Figura 3: Compromisos de Primark Cares	34
Figura 4: Primark Cares en cifras.....	35

Índice de Tablas

Tabla 1: Datos principales canal de YouTube Mango hasta el 14/05/22	37
Tabla 2: Promedios de los datos básicos del canal de Mango	38
Tabla 3: Número y porcentaje de vídeos según la tipología del canal de Mango	39
Tabla 4: Número y porcentaje de vídeos según si transmiten sostenibilidad o no del canal de Mango.....	39
Tabla 5: Número y porcentaje de vídeos según su mensaje sostenible del canal de Mango	40
Tabla 6: Promedios de las visualizaciones de los vídeos que transmiten sostenibilidad o no del canal de Mango	41
Tabla 7: Promedios de <i>likes</i> según si transmiten sostenibilidad o no del canal de Mango	42
Tabla 8: Promedios de <i>dislikes</i> según si transmiten sostenibilidad o no del canal de Mango	43
Tabla 9: Promedios de comentarios según si transmiten sostenibilidad o no del canal de Mango	45
Tabla 10: Datos principales canal de YouTube Primark hasta el 14/05/22	45
Tabla 11: Promedios de los datos básicos del canal de Primark	46
Tabla 12: Número y porcentaje de vídeos según la tipología del canal de Primark ..	47
Tabla 13: Número y porcentaje de vídeos según si transmiten sostenibilidad o no del canal de Primark	47
Tabla 14: Número y porcentaje de vídeos según su mensaje sostenible del canal de Primark.....	48
Tabla 15: Promedios de las visualizaciones de los vídeos que transmiten sostenibilidad o no del canal de Primark.....	49
Tabla 16: Promedios de <i>likes</i> según si transmiten sostenibilidad o no del canal de Primark.....	51
Tabla 17: Promedios de <i>dislikes</i> según si transmiten sostenibilidad o no del canal Primark.....	52

Tabla 18: Promedios de comentarios según si transmiten sostenibilidad o no del canal de Primark.....	53
Tabla 19: Comparativa promedios.....	53
Tabla 20: Comparativa tipologías	54
Tabla 21: Comparativa sostenibilidad.....	54
Tabla 22: Comparativa mensaje sostenible.....	55
Tabla 23: Comparativa visualizaciones	55
Tabla 24: Comparativa promedios de visualizaciones.....	56
Tabla 25: Comparativa <i>likes</i>	56
Tabla 26: Comparativa promedio de <i>likes</i>	56
Tabla 27: Comparativa <i>dislikes</i>	57
Tabla 28: Comparativa promedios de <i>dislikes</i>	57
Tabla 29: Comparativa comentarios	58
Tabla 30: Comparativa promedios de comentarios	58

Índice de Gráficos

Gráfico 1: Visualizaciones según si transmiten sostenibilidad o no del canal de Mango.....	41
Gráfico 2: <i>Likes</i> según si transmiten sostenibilidad o no del canal de Mango	42
Gráfico 3: <i>Dislikes</i> según si transmiten sostenibilidad o no del canal de Mango	43
Gráfico 4: Comentarios según si transmiten sostenibilidad o no del canal de Mango	44
Gráfico 5: Visualizaciones según si transmiten sostenibilidad o no del canal de Primark	49
Gráfico 6: <i>Likes</i> según si transmiten sostenibilidad o no del canal de Primark.....	50
Gráfico 7: <i>Dislikes</i> según si transmite sostenibilidad o no del canal de Primark.....	51
Gráfico 8: Comentarios según si transmiten sostenibilidad o no del canal de Primark	52

Introducción

La industria de la moda es una de las industrias con mayor alcance a nivel internacional. La moda rápida tuvo sus inicios en el siglo XIX, y con la evolución tecnológica obtuvo más fuerza a mitad del siglo XX. Las herramientas de comunicación digital, las ventas online y las exigencias del consumidor, son algunos de los factores que han provocado que la moda se siga moviendo a velocidades inimaginables.

H&M, el grupo Inditex con marcas como: Zara, Primark, Forever 21, Mango, Top Shop, etc., son algunas de las empresas que lideran la filosofía *fast fashion*. A través de estudios de comportamiento y mercado, campañas de publicidad y estrategias de producción, distribución y marketing, estas marcas han llegado a conquistar al público y convertir la moda en un bien de consumo de las masas.

Sin embargo, de acuerdo con la Conferencia de la ONU sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD), la industria de la moda es la segunda más contaminante del mundo, después del petróleo. La industria de la moda representa aproximadamente el 10% de las emisiones globales de carbono y casi el 20% de las aguas residuales. Además de hacer productos más baratos con condiciones de trabajo injustas para las personas que los fabrican. La producción de las prendas suele realizarse en países en vías de desarrollo a un coste mínimo y sin respetar los derechos de los trabajadores y tampoco el ambiente.

Actualmente, la sostenibilidad es imprescindible en toda empresa, es por ese motivo que varias empresas *fast fashion* poco a poco crean conciencia de la situación y deciden mejorar para no perjudicar brutalmente el medio ambiente.

Con este trabajo investigaremos si las marcas *fast fashion* Mango y Primark comunican sostenibilidad y con qué frecuencia, para ver si realmente este sector, a pesar de lo contaminante que puede llegar a ser, está concienciado con el medio ambiente, y lo comunica correctamente.

I. PRIMERA PARTE

1. Objetivos

El objetivo de este trabajo de final de grado es analizar si comunican y cómo comunican la sostenibilidad las marcas Mango y Primark a través de YouTube. Con este estudio se obtendrá respuestas a la manera de comunicar de dos marcas de diferente rango socioeconómico, dentro del *fast fashion*.

- Analizar el nivel de publicaciones de vídeos en ambos canales.
- Ver los puntos fuertes y débiles de las dos canales.
- Analizar específicamente la importancia que le dan a la sostenibilidad.
- Determinar interactividad que surge entre los usuarios de la plataforma.
- Concluir si la marca comunica de forma correcta.

2. Metodología

Este trabajo se basa en una investigación comparativa de la comunicación Mango y Primark a través de YouTube. Analizando así, si comunican colecciones sostenibles o temas relacionados con sus sistemas de producción y materiales sostenibles.

El trabajo de campo se ha realizado a través de datos obtenidos de los vídeos que cada marca ha publicado en su perfil de YouTube desde el 1 de enero de 2019 hasta el 31 de diciembre de 2021.

En primer lugar, se han obtenido datos generales de ambos canales para saber los tipos de canales de los que estamos hablando. A continuación, se hará un análisis profundo de los vídeos que encontramos dentro de las fechas señaladas, a partir de la siguiente información:

- Fecha de publicación
- Título
- Descripción
- Tipología
- Sostenibilidad
- Mensaje
- Duración

- Visualizaciones
- *Likes*
- *Dislikes*
- Comentarios

Para analizar la información de los vídeos nos hemos basado en los siguientes indicadores:

- Categorizar cada vídeo con las siguientes tipologías: Anuncio, Campaña, Colección, Entrevista, Extra contenido, LookBook, *Making of*, *Tour*, Tráiler, Tutorial y *Fashion Film*.
- Visualizaciones
- *Likes y dislikes*.
- Comentarios

II. SEGUNDA PARTE

3. La moda

3.1. Concepto de moda

Al definir la moda,

Son tendencias repetitivas, ya sea de ropa, accesorios, estilos de vida y maneras de comportarse, que marcan o modifican la conducta de una persona.

La moda en términos de ropa se define como aquellas tendencias y géneros en masa que la gente adopta. La moda se refiere a las costumbres que marcan alguna época o lugar específicos, en especial aquellas relacionadas con el vestir o adornar.

Todas las personas tienen diferentes gustos de vestir, algunos usan ropa más reservada, otros más extrovertidos, más elegantes, etc., aunque siempre todo va a ir por épocas y dentro de cada época se van a deslindar diferentes tipos de modas como las antes mencionadas. Por ende, la moda es aquello, que se considera actual, lo que se está utilizando en un período determinado. Anteriormente, la moda, era un poco más estable, no cambiaba tan rápido. Hoy en día, la moda cambia de estación en estación y de año en año. La moda actual, no es perdurable (EcuRed, s.f).

Pero, ¿por qué las personas deciden seguir la moda? Muchas veces la sociedad se siente forzada socialmente y, para ser aceptados por el resto toman la decisión de modificar su estilo para llevar aquellas prendas que son tendencia en ese momento. Asimismo, la moda representa una gran industria que va cambiando constantemente para conseguir una rentabilidad, por ese motivo, los diseñadores cada día crean nuevos diseños para seguir haciendo negocio.

3.2 Historia de la moda

Para entender todo con claridad, primero debemos saber unas pinceladas de la historia de la moda, desde los años 70 hasta los 2000.

Lehnert (2000) informa que la década de los setenta no se caracterizaba por una época de alta costura. Era una época en la que existían diferentes tendencias

pasajeras y, en función de las orientaciones más dispares, la idea y el significado de ir vestido a la moda se analizaba profundamente y se acaban “minando” (p.80).

Además comenta que:

Las faldas y las blusas se convirtieron en el atuendo más corriente, ya que resultaban adecuadas para todas las ocasiones. Las faldas eran tan cortas como nunca lo habían sido, es decir, solían cubrir apenas las nalgas. Pero muy pronto se empezó a extender un movimiento contrario: aparecieron en el mercado las primeras faldas de longitud media, las denominadas midi (Lenhnert, 2000, p.74). Los colores llamativos, típico de los setenta (verde, amarillo, y naranja chillones), se siguieron considerando modernos durante un tiempo, aunque presentaba algunas variantes. Paulatinamente se fueron sustituyendo por tonos más oscuros y neutros (Lenhnert, 2000, p.78).

El verdadero punk se puede apreciar en los diseños de Vienne Westwood de aquellos años. Rechazó la versión de la punk comercializada y “representada con mal gusto” que realizará Rhodes, y manifestó que el punk de verdad constituía un movimiento de la calle, sino que desde el principio se había tratado de un acontecimiento de moda, en cuya realización colaboraron, en gran medida, ella misma y su compañero por el aquel entonces, Malcolm McLaren de los Sex Pistols (Lehnert, 2000, p.81).

Como aclara Lehnert (2000) en los años 80 Madonna volvió a poner de moda la moda fetichista, los locales nocturnos y las estrellas de Hollywood. Asimismo, dio una gran importancia a los elementos deportivos como complemento en los ochenta. Estos dos estilos no se excluyen, sino que conviven para elevar el cuerpo de la mujer. Además, apareció otra variante de la moda, la llamada *Dresses for Success*, que iba dirigida a todas aquellas mujeres poderosas.

Por otro lado, en la época de los 90 se han podido observar cambios significativos en el campo de la moda. Lehnert (2000) indica:

De un modo más intenso que en los ochenta, las reminiscencias de otras épocas se convierten en el elemento predominante. De alguna manera, los noventa proseguían las tendencias iniciadas en los ochenta (p.98).

Y, finalmente destaca que:

En la década de los 2000, la moda se transformó en un estilo minimalista, con una mezcla de tendencias coloristas, optimistas y desenfadadas (Lehnert, 2000).

3.3 La moda en España

Francia, Italia o Inglaterra han son pioneras en la industria de la moda, por lo que es difícil compararlas con la industria española.

En nuestro país el mercado textil y de confección está compuesto por 21.540 empresas que dan empleo a 136.532 personas y que en el año 2011 generaron una facturación global de 14.938 millones de euros.

Las cifras del sector ponen de manifiesto que nuestra principal debilidad está en la producción textil y, en este terreno, España se enfrenta a una encrucijada. La deslocalización de la cadena de producción ha hecho que nuestros talleres nacionales dejen de ser competitivos frente a los de Asia, la Europa no comunitaria, el norte de África o algunos países de Sudamérica (Díaz, 2014, p.22).

Díaz (2014) afirma que una gran ventaja de producir las prendas en España es que hay una garantía de calidad en los productos de lujo, marroquinería o ropa, además de la integración de la cadena de producción y distribución, como Inditex, Mango o Cortefiel.

Asimismo aclara que:

Al tiempo que asistimos a una reducción de la importancia de maquinaria textil, vemos cómo los esfuerzos de las empresas se concentran en la mejora de sus sistemas de distribución y logística, ámbitos en los que sí han adquirido prestigio en el extranjero.

Los datos indican que la oportunidad de la industria española se encuentra en la consolidación de marcas nacionales y su exportación en mercados internacionales. España ya no compite por precio, puesto que la fase de los salarios nacionales encarece el precio de venta al público, y nuestra salida está en crear marcas con fuerte personalidad y hacerlas crecer hacia fuera (Díaz, 2014, p.22).

Por lo general, los diseñadores y las marcas españolas no suelen tener una referencia en cuanto a la creación de tendencias, por lo que van definiendo sus estilos propios, y varios consiguen ser líderes en sus respectivos segmentos de mercado. Cada vez más, las marcas españolas van teniendo lugar en los mercados internacionales, como: Zara, Mango, Custo Barcelona, Camper, Loewe, Tous, Adolfo Domínguez, Ágatha Ruiz de la Prada, Pronovias, Bimba & Lola, Desigual, grupo Cortefiel o el grupo textil Lonía -con Purificación García y el *prêt-à-porter* de Carolina Herrera.

Pero, cierto es, que la crisis económica mundial ha afectado a España, motivando así a un cambio en las reglas del juego del sector, forzando la iniciativa de salir del país en busca de nuevos mercados e impulsando el crecimiento de la industria. Exceptuando a Inditex, las cifras de negocio de estas marcas no corresponden a las empresas más potentes de moda rápida, pero no hay duda de que las marcas españolas están creciendo muy rápidamente. Este crecimiento es debido a una buena gestión de la comunicación (Díaz, 2014).

Por otra parte, saber que:

La moda española se ha convertido, en los últimos años, en un referente mundial. No solo en las pasarelas de todo el mundo, sino también como una realidad socioeconómica y cultural que, dentro y fuera de nuestras fronteras, identifica y atribuye valor a la Marca España. Y es que hoy por hoy, decir *Made in Spain* en moda supone aportar un valor diferencial al producto, incluso frente a los países con más tradición, especialización y prestigio, como pueden ser Francia o Italia. El modelo paradigmático ha sido, obviamente, el de Inditex, y también Mango, Desigual o Cortefiel, si nos referimos al *fast fashion* (Lorenzana, 2018).

Como dice Lorenzana:

El futuro de la moda en España es la necesidad de planificación. Un plan de negocio estratégico es una aspiración de todas las marcas de confección, pero es una realidad que muy pocas han materializado, y muchas menos las que se pueden permitir cumplirlo. Un punto interesante es el *showrooming vs. webrooming* (2018).

En el *showrooming* el consumidor visita primero la tienda física, para comprobar el tacto, probar el producto... para posteriormente ir a Internet y comprarlo a través de la página web. Este comportamiento es bastante relevante en el sector de la moda, ya que el hecho de poder tocar la tela es muy importante para poder finalizar el proceso de compra. En cambio, el *webrooming* tiene un funcionamiento a la inversa del *showrooming*, el consumidor primero busca información *online*, ya que, a través de Internet, el consumidor puede acceder a mucha información sobre el producto e incluso tiene la posibilidad de revisar la experiencia de otros consumidores. Una vez tiene toda la información necesaria, acude a la tienda física para comprar el producto. Otra manera de avanzar en el sector son aquellas empresas que implementan experiencias digitales en los espacios de venta. Para vender, ya no hay suficiente con estar abiertos y tener una buena localización, por

eso, los comerciantes buscan nuevas formas para atraer al consumidor. De esta manera la transformación digital juega un papel importante, ya que ofrece experiencias únicas, que el cliente solo puede disfrutar en el establecimiento. También, se han implementado nuevos conceptos y oportunidades de negocio. El sector de la moda es de los más contaminantes de todo el planeta, ese factor ha ofrecido oportunidades de negocio interesantes como el *Slow Fashion* o Moda Sostenible (Analítica de Retail, 2018)

¿Por qué la moda española causa tanto interés?

A la pregunta de por qué la moda española causa tanto interés tiene respuesta en la firme decisión de los empresarios españoles en hacer uso de las nuevas tecnologías y el marketing para hacer llegar sus productos a un público amplio, pero bien seleccionado. Un ejemplo de esto es Mango, una firma que factura 2.300 millones de euros anuales y que tiene miles de empleados repartidos por todo el mundo. Esta compañía catalana está presente en más de 100 países, el 81% de sus ventas proceden del exterior y una de sus grandes apuestas es la del marketing. Pionera en la venta online, inauguró su web en el año 2000, actualmente vende el 13% de su facturación a través de este canal. El ejemplo de Mango, que cuenta entre su cartera de *celebrities* que promocionan la marca a Kate Moss, Penélope Cruz, Scarlett Johansson o Claudia Schiffer, muestra que haciendo un uso correcto y bien planificado de las nuevas tecnologías y formas de marketing es posible llevar la moda española a todos los rincones del planeta. La moda y el sector textil en España representan el 2,8% del total del PIB y el 4,3% del empleo, según indican los datos del Centro de información Textil y de la Confección (City) (ECD Confidencial Digital, 2018).

4. Moda *fast fashion*

4.1. Concepto *fast fashion*

La tendencia *fast fashion* es una novedad entre las grandes marcas del mundo de la moda. Consiste en cambiar la oferta de sus tiendas de ropa cada quince días, surtiéndola de nuevas colecciones en lapsos de tiempo más breves de los que se acostumbra tradicionalmente. Anteriormente se conocían las temporadas primavera-verano o la temporada otoño-invierno; estas ideas se han replanteado por una moda cambiante, al colocar nuevos

productos con mayor rapidez, a un precio más asequible al consumidor, lo que permite llegar a un público más amplio.

El concepto de las empresas dedicadas a la pronta moda modificó la idea de colecciones anuales y lanzaron su propia versión, llamada colecciones vivas. Las prendas que se confeccionan son diseñadas, fabricadas, distribuidas y vendidas casi con la misma rapidez con que el cliente cambia sus gustos. Es más, la misma empresa es la que promueve estos cambios acelerados, surtiendo sus tiendas con nuevos diseños por semana, creando un clima de oportunidad que consiste en hacerle entender al cliente que, si algún modelo le gusta, es mejor que lo compre en ese momento porque lo más seguro es que la próxima semana no estará disponible, de modo que el cliente compra la prenda para no perder la oportunidad de adquirirla. Este es el clima de escasez y oportunidad inmediata que han creado las empresas con su concepto de colecciones vivas (López, 2012, p.73).

4.2. Consumidor del *fast fashion*

La industria de la moda se enfoca directamente al consumidor, para entenderlo y saber donde radica el éxito de las empresas dedicadas a la venta de ropa. Con el tiempo, los consumidores han empezado a escoger la mejor opción, de acuerdo con sus posibilidades. Asimismo, las empresas de la industria de la moda deben investigar y estudiar a los consumidores, el mercado, sus motivaciones, su forma de pensar... Más allá de las necesidades del negocio (ISEM Fashion Business School, 2018). De esta manera, con una oferta tan variada, solo los que logren entender completamente al consumidor podrán destacar en este sector.

Internet y las nuevas tecnologías han sido herramientas que han conseguido que los propios consumidores tengan un acceso más directo a cualquier tipo de información, por lo que ha generado un mayor nivel de exigencia, expectativas frente a los productos que adquieren y mayor facilidad en el proceso de compra. Actualmente, los consumidores al llegar a una tienda tienen claro qué productos van a comprar.

Durante el proceso de decisión de compra se detectan dos tipos de deseo en el consumidor: el consumidor hedonista y el consumidor ético o sostenible.

Los consumidores hedonistas son aquellas personas que su principal objetivo se focaliza en encontrar el placer en algunos tipos de productos. Por lo general, el hedonismo se relaciona con una connotación negativa, ya que se basa en las emociones, como por ejemplo: satisfacción instantánea,

placer momentáneo y consumo derrochador. En el momento de compra, los consumidores se dejan llevar por la imagen personal, deseos y cómo ser percibidos por el resto, antes que tener en cuenta el consumo sostenible. El hedonismo, tal como se concibe popularmente, no es una experiencia sostenible.

El utilitarismo, al contrario que el hedonismo, determina que la opción más ética es la que produce un mayor beneficio para el mayor número de personas posible. El valor utilitarista se caracteriza por ser racional y estar orientado al cumplimiento de la compra como una tarea a realizar por necesidad. Así, el consumidor obtiene valor a través de la funcionalidad del consumo (Holbrook & Hirschman, 1982).

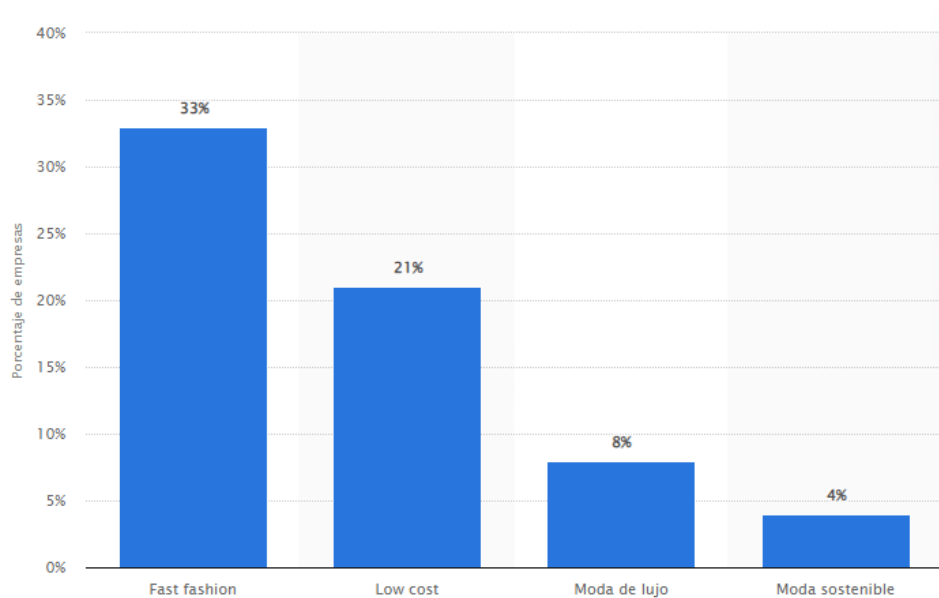
A este tipo de consumidores se les denomina consumidores éticos y sostenibles. En el caso del *fast fashion* este tipo de consumidor se tiene en cuenta el impacto ambiental. Siguen un consumo responsable, revisan el producto antes de finalizar la compra de las condiciones humanas y laborales en las que se ha fabricado la prenda e incluso el efecto que puede tener después de la compra.

Asimismo,

Los clientes de moda rápida son conscientes de que las empresas a las que compran su ropa no se esfuerzan por alcanzar altos niveles de calidad. Los consumidores suelen sentirse culpables tras la compra impulsiva de ropa e intentar desplazar esgrimienfo el argumento del precio económino. Pero, cierto es que, cada vez se da mas valor a los factores éticos en los procesos de toma de decision de los consumidores. Los consumidores éticos se preocupan por las consecuencias del entorno exterior e intentan expresar sus valores a través del consumo ético (Roozen y Raedts, 2020).

Pero, según un estudio realizado por Statista en 2020, solo el 4% de los consumidores españoles prefería comprar moda sostenible y, aproximadamente el 35% de ellos afirmó decantarse por la denominada *fast fashion* o moda rápida.

Figura 1: Porcentaje de población en función de las preferencias de consumo de las diferentes tendencias de moda en España en 2020



Fuente: Statista (2020).

4.3. Impacto medioambiental

Como comenta Naciones Unidas,

Cuando pensamos en las industrias que tienen un efecto dañino en el medio ambiente vienen a nuestra mente la manufacturera, la de energía, la de transporte e incluso la alimentaria. Sin embargo, de acuerdo con la Conferencia de la ONU sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD), la industria de la moda es la segunda más contaminante del mundo.

Los datos de la UNCTAD indican que el rubro del vestido utiliza cada año 93.000 millones de metros cúbicos de agua, un volumen suficiente para satisfacer las necesidades de cinco millones de personas, y que también cada año se tiran al mar medio millón de toneladas de microfibra, lo que equivale a 3 millones de barriles de petróleo.

Además, la industria de la moda produce más emisiones de carbono que todos los vuelos y envíos marítimos internacionales juntos, con las consecuencias que ello tiene en el cambio climático y el calentamiento global.

El modelo dominante en el sector es el de la “moda rápida”, que ofrece a los consumidores cambios constantes de colecciones a bajos precios y alienta a

comprar y desechar ropa frecuentemente. Como consecuencia, la producción de prendas de vestir se duplicó en el periodo de 2000 a 2014. Muchos expertos, incluidos los especialistas de la ONU, consideran que esta tendencia es responsable de una amplia gama de efectos negativos en el ámbito social, económico y ambiental, y subrayan la importancia de garantizar que la ropa se fabrique de la manera más sostenible y ética posible (2019).

Según The Planet App (2021) las fuentes de energías utilizadas para elaborar las prendas de ropa impactan duramente al medioambiente, ya que hablamos de prendas no renovables. Además, para elaborar estas prendas se suele hacer uso intensivo de agua, la cual es contaminada por los productos químicos utilizados en el proceso de fabricación. Además, en algunas ocasiones, normalmente la mayoría, emplean materiales que tardan muchos años en descomponerse y acaban desprendiendo microplásticos a los océanos.

La globalización del sistema textil y de la moda ha resultado en una distribución desigual de estas consecuencias ambientales, con los países en desarrollo (que en gran medida producen los textiles y la confección) teniendo la carga para los países desarrollados (que consumen mayoritariamente los productos). Así, los países occidentales importan los impactos (por ejemplo, agua a través del crecimiento del algodón y emisiones de CO₂ asociadas con la producción de poliéster) al importar ropa. Sin embargo, el aumento de la globalización y la fragmentación de la fabricación de prendas de vestir también ha dificultado la evaluar con precisión estos impactos ambientales, por ejemplo, debido a la incertidumbre en el abastecimiento de materias primas y procesamiento (Nature Reviews, Earth and Environment, 2020).

Según publicó la revista científica Nature Reviews Earth & Environment un estudio de investigadores de varios países reveló que la producción mundial de textiles per cápita ha aumentado más del doble en 30 años. Ha pasado de 5,9 kilogramos a 13 kilogramos por año. En esa misma dirección, el consumo mundial ha aumentado unos 62 millones de toneladas de productos textiles por año y los investigadores prevén que llegue a 102 millones de toneladas en 2030.

5. Sostenibilidad en la industria de la moda

5.1 Concepto de moda sostenible

Antes de conocer el concepto de moda sostenible debemos preguntarnos ¿qué entendemos por medioambiente? Según el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA) es definido como el “conjunto de factores naturales, sociales, económicos y culturales que rodean al hombre”. Conociendo este concepto, ¿qué es la sostenibilidad ambiental?

La sostenibilidad ambiental es la gestión eficiente de recursos naturales en la actividad productiva, permitiendo su preservación para las necesidades futuras (Niriam, 2020).

Una vez definida la sostenibilidad ambiental, nos enfocamos en el ámbito de la moda. ¿Qué es la moda sostenible?

Se podría definir este concepto como la elaboración de ropa y textiles donde las marcas son conscientes del impacto ambiental de los materiales que usan, los procesos con los que trabajan y la producción de las prendas, y teniendo este conocimiento hacen lo posible para mejorar siendo una empresa responsable. Las propias marcas saben que no es un tema que les pueda perjudicar, al contrario, ya que cada vez la sociedad está más preocupada por el medio ambiente y los consumidores tienden a tener altos estándares de lo que visten (Universitat Carlemany, s.f).

5.1 Actualidad, avances y objetivos sostenibles de las empresas textiles

La sostenibilidad en la industria de la moda ha tomado varios derroteros a lo largo de los años: verde, ecológica, sostenible y circular. Con el auge del *fast fashion* a mediados del siglo pasado, nació una contranarrativa: un llamamiento a utilizar los materiales y las materias primas de forma sostenible, así como el respeto por las personas y los animales. En abril de 2021 se cumplieron ocho años desde el desastre del Rana Plaza, momento en el que la sostenibilidad pasó a ser definitivamente el centro de atención. Aunque el sector aún está lejos de donde quiere estar, se han dado pasos importantes.

Después de muchas investigaciones y entrevistas con varias organizaciones y expertos, ha surgido una nueva hipótesis: La sostenibilidad de la industria

de la moda es todo menos lineal. Hay iniciativas progresistas, pero también hay empresas que sólo suman años o incluso que ni están pensando activamente en la sostenibilidad. El término "sostenibilidad" ya fue definido por las Naciones Unidas en 1987, pero tuvo que pasar mucho tiempo antes de que la palabra sostenibilidad se integrara en la industria de la moda (Fashion United, 2021).

La presidenta de la Asociación de Moda Sostenible en España (Amse), Marina López, engloba 130 marcas y, destaca que hay empresas que realmente están comprometidas con la sostenibilidad, pero hay algunas otras, que se hacen pasar por marcas comprometidas con el medio ambiente, pero en realidad solo buscan conseguir las ayudas de la Unión Europea para avanzar en la digitalización y sostenibilidad o para conseguir un buen marketing. Y es que no todo lo que se autodetermina sostenible lo es. López destaca: "Para que una prenda sea sostenible debe cumplir al menos estos tres criterios: que se emplee un tejido orgánico o reciclado, que se fabrique en España o si es en Asia se haga cumpliendo unos determinados estándares en las condiciones laborales y que no se produzca más de lo que se vende".

A pesar de que en los últimos años ha habido un gran debate sobre la sostenibilidad, un informe de 2020 elaborado por Global Fashion Agenda y la consultora McKinsey sobre el sector de la moda afirma que en realidad seguimos aumentando en una curva ascendente, y se espera que, de aquí a 2030, las emisiones del sector aumenten un tercio, una cifra de 2.700 millones de toneladas (Chan, 2021).

5.2 Preferencia del consumidor

Un informe de Capgemini de julio 2020 apunta que el 79% de los consumidores está cambiando sus preferencias de compra basándose en criterios de responsabilidad social, inclusividad o impacto medioambiental y señala que el Covid-19 ha incrementado el nivel de concienciación y compromiso de los consumidores respecto a la sostenibilidad en sus compras.

El informe, realizado a partir de una encuesta a 7.500 personas de todo el mundo, apunta que el 67% de los consumidores señala que será más consciente de la escasez de recursos naturales debido a la crisis de Covid-19 y el 65% que

aumentará su concienciación sobre las repercusiones de su consumo general en la llamada nueva normalidad. El 53% de los consumidores dice que ha optado por marcas menos conocidas, pero que son sostenibles.

Kantar (2020) especializada en el análisis del comportamiento del consumidor, apunta que el 85% de los consumidores creen que es importante comprar productos de empresas que apoyan las causas que les interesan, pero sólo un 57% estaría dispuesto a pagar más dinero por productos mejores para el medio ambiente. Asimismo, según Kantar, el 56% de los consumidores reconoce comprar productos que están cubiertos por una innecesaria cantidad de plásticos y el 77% cree que los productos sostenibles o éticos siempre son más caros que los que no lo son en la misma categoría. También son mayoría (el 65%) los consumidores que no sienten que estén generando un gran impacto o diferencia en su comportamiento individual.

Según datos de Euromonitor International, en moda y equipamiento deportivo los diez mayores operadores del sector aumentaron su cuota de mercado en España en 2020 hasta el 44,1%, frente al 43,3% de 2019.

En mayo de 2020, un estudio de Simon Kucher señalaba que las marcas de moda sostenible suponen sólo el 6,5% de las compras en el país y el gasto de los consumidores en este segmento ronda los 61 euros por cada compra, frente a los 246 euros del *fast fashion*. De los consumidores españoles, sólo el 4% prefiere comprar moda sostenible, frente al 8% del lujo, el 33% del *fast fashion* y el 21% de consumidores de moda *low cost*, según el mismo estudio (Moda.es, 2021).

6. Comunicación de moda

6.1 Evolución de la comunicación en el sector de la moda

En la década de los 50, a partir de la aparición del *prêt-à-porter* las empresas de moda empezaron a interesarse por el ámbito de la comunicación. A raíz de ese momento, la comunicación tuvo un papel fundamental en la gran industria de la moda, específicamente por sus intereses comerciales (Ottati, 2019).

Actualmente,

La comunicación de moda cambia constantemente, tanto *offline* como *online*, para adaptarse a lo que pide el público. Los mejores formatos que funcionan a día de hoy son las redes sociales, los *fashion films* y los eventos digitales. Las redes sociales llevan siendo el medio de comunicación por excelencia de en general todas las marcas de moda en los últimos años. Dentro de estas, se pueden encontrar nuevas plataformas y funcionalidades que permiten nuevas formas de comunicación. Los cortos de moda o *fashion films* es la tendencia de contenido digital. Son piezas cinematográficas creativas que se caracterizan porque son promocionadas solamente por internet. Y, por último, los eventos digitales, debido al covid-19 y la nueva situación social, muchas marcas han tenido que buscar nuevas formas de comunicación y, muchas de ellas han dado resultados muy positivos (Communi Tools, 2021).

Respecto al 2022,

Ha nacido una nueva forma de comunicar, el metaverso. Para saber qué es, primero es necesario entender su significado. La palabra “metaverso” es un acrónimo compuesto por ‘meta’, que proviene del griego y significa “después” o “más allá”, mientras que ‘verso’ hace referencia a “universo”, por lo que hablamos de un universo que está más allá del que conocemos actualmente. En este caso es un nuevo ecosistema virtual y tridimensional (3D) en el que los usuarios pueden interactuar entre ellos, trabajar, jugar, estudiar, realizar transacciones económicas, entre muchas otras posibilidades. Todo ello de forma descentralizada (Santander, s.f).

Cada vez más las marcas de ropa se suman al metaverso. Algunas marcas como Zara, Nike, Balenciaga, Adidas, Stradivarius... Permiten comprar y vender objetos digitales mediante la tecnología blockchain.

Los analistas de Morgan Stanley señalan que el Metaverso tiene un gran potencial para las marcas de moda. La adopción masiva que se avecina en los próximos años podría llevar a la industria del diseño a incrementar sus ingresos de manera exponencial. Dichos analistas consideran que, en 2030, la industria de la moda en el Metaverso podría generar ingresos aproximados de 50.000 millones de dólares (Observatorio Blockchain, 2021).

6.2 Uso de los medios sociales

Un estudio realizado en 2021 comenta que:

Los medios sociales se han vuelto una plataforma imprescindible para las marcas en los últimos años. Además, son una herramienta que dan la posibilidad de dar a conocer a la marca, vender y tener una buena comunicación con el cliente o usuario.

Un aspecto importante que destacar de las redes sociales es que permiten a la empresa llegar de una mejor manera al público objetivo, debido a los diferentes perfiles que adquiere cada plataforma. Esa segmentación, va a permitir a la compañía realiza el mismo mensaje, pero personalizado para cada red social.

Otra opción que encontramos en las redes sociales es que permite al usuario realizar la compra, ya que da la opción de etiquetar los productos para que el usuario pueda acceder directamente a la web y finalizar el pago. De esta manera, el usuario no pierde tiempo buscando el producto en la infinidad de prendas que puede haber en la página web (EDO Estudio).

Por otro lado, actualmente, muchas empresas usan a las *influencers* para promocionar su empresa. Estas personas pueden ser cantantes, modelos, actores... o algunos otros simplemente son gente influyente por su estilo o manera de interactuar en redes. Una colaboración muy famosa fue la de Rosalía con Pull and Bear donde la protagonista de esa colección era la cantante y, de esta manera todas aquellas personas fanáticas de la cantante se sienten atraídas por esas prendas de ropa.

6.3 Red Social: YouTube

YouTube nació de la mano de tres antiguos empleados de PayPal: Chad Hurley, Steven Chen y Jawed Karim. Los tres decidieron dejar la compañía para poder buscar una nueva oportunidad en el mercado. Después de hacer un *brainstorming* se dieron cuenta de en realidad se necesitaba un servicio que facilitase el proceso de subir, ver y compartir vídeos. Por lo que finalmente, decidieron crear YouTube (Miller, 2011, 26).

Miller afirma que:

YouTube resultó ser muy conocido desde prácticamente el primer día de su lanzamiento. El tráfico del sitio durante el primer mes fue de tres millones de

visitantes, lo cual está bastante bien para un comienzo. El número se triplicó el tercer mes (febrero), se volvió a triplicar en julio (30 millones de visitantes) y alcanzó los 38 millones a finales de su primer año activo. Esto convirtió a YouTube en uno de los 10 sitios más populares de la Web y uno de los que más rápido han crecido en la historia (Miller, 2011, 27).

En el año 2006, Google se apoderó de YouTube pagando 1,65 millones de dólares. Después de este suceso, la plataforma de vídeos continuó operando de la misma manera, pero con más volumen. A día de hoy, el número de usuarios y vídeos continúa aumentando, por lo que es una gran opción para la estrategia de marketing de cualquier empresa (Miller, 2011).

7. Mango

7.1 La historia de Mango

Mango es una empresa multinacional de moda dedicada a la fabricación de prendas de vestir y accesorios para hombres, mujeres y niños. Es una de las marcas de moda más conocidas de España, ocupando el segundo lugar detrás de Inditex.

Fue fundada en Barcelona el año 1984 por el empresario español Isak Andic, y su primera apertura tuvo lugar en Barcelona, específicamente en Paseo de Gracia, la cual tuvo muy buena acogida por lo que, en aproximadamente un año ya se habían inaugurado cinco locales más en la ciudad. En 1985 el Sr. Andic decide expandirse a nivel nacional y, en 1992 empieza a realizar importantes expansiones a nivel internacional abriendo dos tiendas en Portugal.

Además,

En estos primeros años, Isak se dio cuenta de que a pesar de que la calidad de la ropa y que los diseños eran ampliamente aceptados entre las mujeres españolas, el producto carecía de un concepto global que lo hiciera lo suficientemente atractivo para comenzar un desarrollo de tamaño mediano. Este tenía que ser un concepto completo y permitir la unificación de las fortalezas comerciales en un solo punto, incluyendo características tangibles e intangibles como: moda, diseño, imagen y buena calidad relación calidad-precio. Y es que, a pesar del éxito cosechado en los primeros años de vida de la marca se hizo necesario llevar a cabo una mejora del sistema interno de gestión de existencia, logística y distribución de productos. La eficiencia de este sistema junto con el reconocimiento de un concepto diferente se convertiría en los principales pilares del crecimiento sostenido de Mango en

los años siguientes. Así se inició el sistema de producción basado en la filosofía JIT (Just-In-Time), que hace referencia a la producción en función de la demanda del mercado y se basó en equipos de trabajo especializados y coordinados. La filosofía JIT permitió a la compañía incrementar la productividad y la eficiencia, así como mantener unos estándares estables de calidad a la vez que los riesgos disminuían (EOB, s.f.).

En 1995 Mango se empezó a expandir en el continente asiático, con punto de venta en Singapur y Taiwán. En ese mismo año, la compañía lanzó su página web, pero se empezó a comercializar la tienda *online* cinco años después, para que los clientes pudieran comprar sin acudir a la tienda física.

En 1997, se creó un *flagship* store en el Boulevard des Capucienes de París, después de que el negocio fuese más importante en el extranjero, y un año después Mango se proclamó la segunda empresa española más importante como exportadora de textil en el extranjero (Bekia Moda, s.f.).

Aclarar que:

Mango ha sido la marca de moda española pionera en el sector digital al crear su primera web corporativa en 1995 y, cinco años más tarde, en el año 2000, su primera tienda online. A través del blog de tendencias *Keep the Beat* y la presencia en Facebook, Twitter, un canal propio en YouTube, Pinterest y Google +, se acerca a los clientes jóvenes de la nueva era digital (Díaz, 2014, p.26).

Isak Andic destacaba que:

La misión de Mango es estar presente en todas las ciudades del mundo, la visión de la marca es que el cliente pueda comprar el producto donde quiera y cuando quiera, por ese motivo la empresa facilita la adquisición de cualquier producto a través de la página web *mangoshop.com*, y por último, los valores que le diferencian son: humanidad, positividad, honestidad y respeto, por lo que tratan que sean reflejados en todas las acciones de la compañía (Bekia Moda, s.f.).

7.2 Comunicación de Mango

Mango en 2015 contrató los servicios de la agencia Havas Media para que fueran los encargados de llevar su estrategia de medios. Desde ese momento Havas Media ha sido la encargada de definir la estrategia de medios, establecer el plan de

medios, la compra de espacios publicitarios y las operaciones especiales *on* y *off* (Fashion Network).

Las redes sociales juegan un papel muy importante en la estrategia de comunicación de Mango.

De esta manera, a través de las redes de la propia marca pueden ofrecer una comunicación bidireccional con los usuarios que las siguen, por lo que comparten contenido exclusivo y atractivo. Además, el equipo de comunicación está siempre pendiente de las últimas novedades y de como cambia el contenido, de esta manera siempre ajustan y adaptan su contenido de las redes sociales a lo que está de moda en ese momento, compartiendo tendencias y adaptándose a sus consumidores.

Mango está muy activo en Facebook y Instagram principalmente. En Facebook se pueden encontrar publicaciones con consejos y trucos de moda centrado en los productos de Mango y, todas las publicaciones contienen código del producto para que el consumidor pueda acceder de forma rápida y fácil al producto en la web. En Instagram, el contenido que publican es bastante parecido al que se encuentra en Facebook, mezclan inspiraciones, fotografías, campañas... y también etiquetan las prendas para poder acceder de manera directa.

Mango se centra en acercarse emocionalmente a sus clientes, su principal objetivo es ser más humano, crear conversaciones y relaciones con la comunidad, y estudiar qué necesitan los clientes de la marca (Fashion United, 2020)

Estela Alcaide, directora de comunicación online de Mango, afirma que:

El marketing de *influencers* es una parte importante en la estrategia de redes sociales. Desde la leyenda del fútbol Zinedine Zidane, quien fue el rostro de la campaña de Mango Man, hasta Kate Moss, quien fue probablemente la musa más conocida de Mango, la marca entendió que asociarse con personas influyentes en las redes sociales es imprescindible (Affde, 2021).

7.3 Colección “Committed”

La colección Mango Committed fue lanzada en 2017, una colección compuesta por prendas con materiales sostenibles y procesos con menor impacto ambiental.

Los requisitos para que una prenda se incluya en esta colección incluyen haber sido producidas en fábricas con auditorías sociales y cumpliendo con la normativa de seguridad en producto (como el conjunto de la colección de Mango), contener un mínimo de 30% de fibras “más sostenibles” y/o haber sido fabricadas mediante un proceso de producción más sostenible. (Modaes,2022). Todas las fibras sostenibles de la colección Committed están certificadas bajo estándares internacionales, como GOTS (Global Organic Textile Standard), OCS (Organic Content Standars), GRS (Global Recycled Standard) y RCS (Recycled Content Standard). En el caso de los procesos sostenibles durante la producción de la prenda, estos pueden implicar el ahorro de agua, el uso de energías renovables o un menor uso de químicos (Mango, s.f).

Estos son algunos de los iconos que se pueden encontrar en las etiquetas Committed para identificar las características sostenibles de cada prenda o accesorio.

Figura 2: Etiquetas de Mango de la colección Committed



Fuente: Mango (s.f)

En 2019, el peso de Mango Committed era del 18% y en el 2020, del 45% sobre el total de prendas producidas ese año. Y actualmente, el 79% de las prendas ya tienen propiedades sostenibles, y esperan conseguir el 100% en el 2022.

En cuanto al uso de fibras sostenibles, Mango se ha marcado el objetivo de llegar a tener el 100% de algodón sostenible y el 50% de poliéster reciclado en sus colecciones antes de 2025. En 2030, Mango prevé llegar a tener el 100% de fibras celulósicas de origen controlado y trazable (como por ejemplo el lyocell, la viscosa y el modal, entre otros). Según Toni Ruiz, director general de Mango, *"Tenemos el compromiso de seguir trabajando para ser una empresa cada vez más sostenible. Es por ello que estamos dando grandes pasos en proyectos muy ambiciosos que van a permitir minimizar nuestro impacto y alcanzar los exigentes objetivos de sostenibilidad que nos hemos marcado"* (Elle, 2021).

8. Primark

8.1 Historia de Primark

Primark surgió de un empleado de ABF (Associated British Foods), Arthur Ryan, contratado para potenciar las marcas de la compañía en Irlanda a finales de los años 60.

En aquel momento nació el *prêt-à-porter* y Arthur Ryan tuvo la idea de establecer esta idea de moda con una cadena de producción que siguiera las últimas tendencias, que estuviera siempre en actualización y que se vendiera a precios muy bajos. Fue así como en 1969 se abrió el primer Primark, bajo el nombre de Penneys (España Diario, 2020).

A partir de ese momento se abrieron 4 nuevos locales en Dublín, y en el año 1971 se abrió el primero en Cork. Dos años más tarde, y ya con el nombre de Primark, se abrió paso en Reino Unido y, para el año 2000, adquirió los locales de la cadena C&A y abrió más de 100 establecimientos (El Lorquino Redacción, 2021).

Desde ese momento, empezaron a expandirse por todo el continente europeo y, España inauguró su primera tienda en 2006, seguido de Holanda en 2008, Portugal,

Alemania y Bélgica en 2009, ofreciendo más de 50.000 puestos de empleo en Europa.

Una gran diferencia que tiene Primark es que tiene un catálogo online donde poder ver sus productos, pero por el momento no se puede comprar vía online, la web solo facilita la tienda física más cercana para adquirir el producto seleccionado.

8.2 Comunicación de Primark

Pronoticias comenta que:

Desde 2006 hasta el 2014 fue la agencia de comunicación Grayling la encargada de llevar la comunicación de los primeros años de la compañía. En este periodo de tiempo Primark abrió hasta 40 tiendas en las que Grayling diseñó su plan de apertura. De la misma manera, la agencia gestionó su comunicación de consumo, corporativa y de crisis. Grayling fue la primera consultora que lanzó la primera estrategia de la compañía en redes sociales, con un perfil piloto en Facebook en España, sistema que más tarde se replicaría en el resto de los países en los que la marca tiene presencia.

La variedad de productos a tan bajo precio juega un papel indiscutible en el éxito de la multinacional, sin embargo, es la comunicación la que se encarga de hacerlo evidente. Y en España, la responsable de la comunicación de Primark es Alejandra de la Riva. Primark incorporó a De la Riva en 2015, año en el que la compañía irlandesa abrió su famosa tienda en la Gran Vía de Madrid, convirtiéndose en la tienda de Primark más grande de España. Alejandra de la Riva fue la encargada de coordinar el equipo que gestionó la comunicación de la apertura. Pero Alejandra de la Riva no está sola en la tarea de comunicar Primark, la acompaña en la comunicación corporativa de la agencia de comunicación Torres y Carrera. La consultora ya acompañó a la empresa en la inauguración de su tienda en Gran Vía en 2015, año en el que comenzó a trabajar con la multinacional irlandesa, concretamente desde septiembre de ese mismo año (2017).

Primark es una empresa que destaca por gastar poco en publicidad y comunicación. Tienen un público objetivo joven, por lo que apuestan especialmente por las redes sociales crear notoriedad. La compañía ha conseguido crear una verdadera comunidad con coste cero (Fashion Network, 2014).

8.3 Colección Primark Cares

En Primark afirma que ha hecho muchos cambios en los últimos años, pero son conscientes que deben seguir mejorando. La estrategia de Primark Cares establece

nueve nuevos compromisos que ayudarán a la marca a convertirse en una empresa sostenible y circular.

Los compromisos están divididos en tres pilares:

- Brindar a la ropa una nueva vida más larga: Las prendas tienen un diseño reciclable, confeccionadas con materiales reciclados o procedentes de fuentes sostenibles.
- Proteger la vida en el planeta: Reducir a la mitad la huella de carbono, eliminando los residuos no textiles y trabajar para recuperar la biodiversidad.
- Mejorar la vida de las personas: Conseguir un salario digno para los trabajadores de la cadena de suministro, trabajar para mejorar su salud y bienestar y promover la igualdad de oportunidades para las mujeres (Primark, s.f).

Figura 3: Compromisos de Primark Cares



Fuente: Primark (s.f)

Primark comenta que:

Quiere ofrecer una moda más asequible, tanto para las personas como para el planeta. Por ese motivo tratan de mejorar sus prendas y la vida de las personas que se encuentran en la cadena de suministro. Están expandiendo el *Sustainable Cotton Programme* y eliminando plásticos de un solo uso y gran cantidad de carbono generado por la compañía (s.f).

Figura 4: Primark Cares en cifras



Fuente: Primark (s.f)

Como signatarios del Plan de Acción de Ropa Sostenible (Sustainable Clothing Action Plan, SCAP), dirigido por la organización benéfica WRAP, trabajan cada día para reducir el impacto medioambiental de sus productos desde 2015. Y dos años atrás, fueron una de las empresas pioneras en comprometerse con el plan Textiles 2030, un proyecto de WRAP para acelerar la transición de la industria de la moda del Reino Unido hacia la circularidad.

Actualmente, el 25% de la ropa que la empresa vende está producida con fibras recicladas o materiales más sostenibles, y esperan que en el año 2030 puedan ofrecer ropa sostenible al 100%.

Además,

Primark desde 2011 ha participado en un programa llamado “Sudokkho” donde se centran en ofrecer oportunidades de trabajo a mujeres previamente formadas. Este programa no solo ayuda a mujeres, también a las fábricas que proveen a Primark, ya que las trabajadoras al haber estado formadas previamente trabajan de forma más rápida y cualificada. Un estudio de este programa demostró que, por lo general, los trabajadores con una buena formación consiguen el 50 % del rendimiento entre los 15 y 20 días posteriores a la finalización del programa, mientras que, por lo general, los trabajadores sin formación tardan entre 3 y 4 meses en llegar a dicho estándar. ¿Cuál es el secreto del éxito? El programa Sudokkho se centra en una formación más rápida y eficiente (Primark, s.f)

En definitiva,

El CEO de Primark, Paul Marchant, comenta sobre el lanzamiento de la estrategia global: *“Este es un nuevo y emocionante capítulo en la historia de Primark. Nuestro objetivo es ofrecer a nuestros clientes los precios asequibles que conocen y por los que nos quieren, pero con productos fabricados de una manera que sea mejor para el planeta y para las personas que los fabrican. Sabemos que esto es lo que nuestros clientes y nuestros empleados quieren y esperan de nosotros”* (Elle, 2021).

III. TERCERA PARTE

9. Análisis caso Mango

En primer lugar, se ha realizado un análisis general del canal de Mango en *YouTube* a través de la página web *SocialBlade*.

En la tabla que se encuentra más a bajo los datos básicos sobre el canal de YouTube para tener una idea global.

A continuación, se comenta todo el contenido publicado en YouTube, respecto a la sostenibilidad, de los años 2019, 2020 y 2021, por lo que el total de vídeos a analizar son 67.

En esta tabla se pueden ver los datos principales y generales del canal de Mango en el momento en que se consultó, exactamente el día 14 de mayo del 2022. Recoge la información siguiente: número de suscriptores, el total de visualizaciones, el total de vídeos subidos y el país de origen del canal.

Tabla 1: Datos principales canal de YouTube Mango hasta el 14/05/2022.

Suscriptores	Total visualizaciones	Total vídeos subidos	País	Año creación
67.300	235.013.551	454	España	2008

Fuente: Social Blade. Elaboración propia. Consultado el 14/05/2022.

Para empezar, se han realizado los promedios totales de los datos más significativos que más adelante analizaremos con detalle. En primer lugar, con un promedio de 89 segundos, seguido de 1.099.673 visualizaciones, 156 *likes*, 16 *dislikes* y 7 comentarios, encontramos el canal de Mango.

Tabla 2: Promedios de los datos básicos del canal de Mango

Total vídeos (2019, 2020, 2021)	PROMEDIOS				
	Duración	Visualizaciones	Likes	Dislikes	Comentarios
67	89"	1.099.673	156	16	7

Fuente: Elaboración propia.

9.1 Análisis del contenido

A continuación, se ha analizado qué tipología de vídeo aparecen en el canal:

1. El anuncio es una tipografía que aparece en el canal de Mango, es decir, un spot de corta duración que transmite ideas con un fin publicitario.
2. Otra tipografía por mencionar es la campaña publicitaria, básicamente, un conjunto de acciones que buscan conseguir un objetivo de difundir o promocionar la marca o algún producto en concreto.
3. Las colecciones es una forma de mostrar los nuevos productos que aparecen en una marca.
4. Otra tipografía para destacar son las entrevistas, donde se observa la opinión de algunas personas respecto a la marca o producto.
5. La categoría de *Lookbook* muestra varios outfits de cómo combinar ropa de la marca, para dar ideas al consumidor.
6. *Making of*, donde muestran el “detrás de cámara”, tanto a nivel de producción, como los momentos de grabación de campaña, anuncios...
7. El tráiler es una pieza de vídeo que resume un contenido visual.
8. *Fashion Film* se ha convertido en una tendencia en la moda, y se trata de un corto para presentar nuevos productos o colecciones.

Después de analizarlo vemos que las campañas ocupan el primer lugar, con 30 vídeos, que corresponde a un 44,78%, en cuanto a contenido en el propio canal de la marca. Y los vídeos que menos publican son de *Making of* y anuncios con 1 vídeo cada uno, que corresponde a un 1,5%.

Tabla 3: Número y porcentaje de vídeos según la tipología del canal de Mango

Tipología de vídeo	Nº total de vídeos (2019, 2020, 2021)	Nº absoluto	Porcentaje
Anuncio	67	1	1,5%
Campaña		30	44,78%
Colección		12	17,91%
Entrevistas		13	19,4%
<i>Lookbook</i>		2	2,98%
<i>Making of</i>		1	1,5%
Tráiler		1	1,5%
<i>Fashion Film</i>		5	7,46%

Fuente: Elaboración propia

A continuación, analizaremos cuáles de los 67 vídeos transmiten sostenibilidad o no. Y en la tabla que aparece a continuación, podemos ver que solo 8 vídeos transmiten sostenibilidad, que corresponde a un 11,94%, y 59 no muestran ningún aspecto relacionado con la sostenibilidad, que corresponde a un 88,06%.

Tabla 4: Número y porcentaje de vídeos según si transmiten sostenibilidad o no del canal de Mango

	Nº total de vídeos (2019, 2020, 2021)	Nº absoluto	Porcentaje
Sostenibilidad	67	8	11,94%
No sostenibilidad		59	88,06%

Fuente: Elaboración propia

A continuación, todos aquellos vídeos que comunican sostenibilidad han sido analizados de formas más exhaustiva, para poder ver qué mensaje comunica cada uno de ellos.

En la tabla que tenemos a continuación, podemos ver que de los vídeos que comunican sostenibilidad 2 de ellos transmiten un mensaje de reciclaje (25%), 5 de ellos transmiten que utilizan materiales orgánicos (62%) y 1 transmite un mensaje ecológico (12,5%).

Tabla 5: Número y porcentaje de vídeos según su mensaje sostenible del canal de Mango

Mensaje sostenible	Nº total de vídeos sostenibles	Nº absoluto	Porcentaje
Reciclaje	8	2	25%
Orgánico		5	62%
Ecológico		1	12,5%

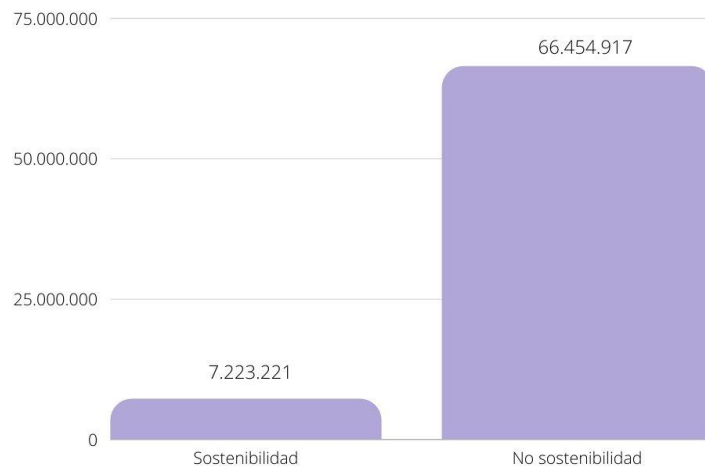
Fuente: Elaboración propia

9.2 Análisis de las visualizaciones

En este apartado se analiza el número de visualizaciones de este canal de YouTube, respecto si transmiten sostenibilidad o no.

En el siguiente gráfico podemos apreciar que los vídeos que no transmiten sostenibilidad son los que tienen más visualizaciones. Pero cabe destacar, que la diferencia entre vídeos publicados de sostenibilidad y los que no mencionan sobre el tema es muy distinta, ya que hay 8 vídeos sostenibles y 59 que no.

Gráfico 1: Visualizaciones según si transmiten sostenibilidad o no del canal de Mango



Fuente: Elaboración propia

A continuación, para medir los resultados expuestos de las visualizaciones vamos a realizar los promedios para analizarlo de manera óptima. En el anterior gráfico vemos que el apartado de vídeos no sostenibles obtiene el mayor número de visualizaciones, y haciendo el promedio de cada uno de los apartados podemos comprobar que los vídeos que no transmiten sostenibilidad siguen ocupando el primer lugar.

Tabla 6: Promedios de las visualizaciones de los vídeos que transmiten sostenibles o no del canal de Mango

	Total vídeos	Promedio
Sostenibilidad	8	902.902
No sostenibilidad	59	1.126.354

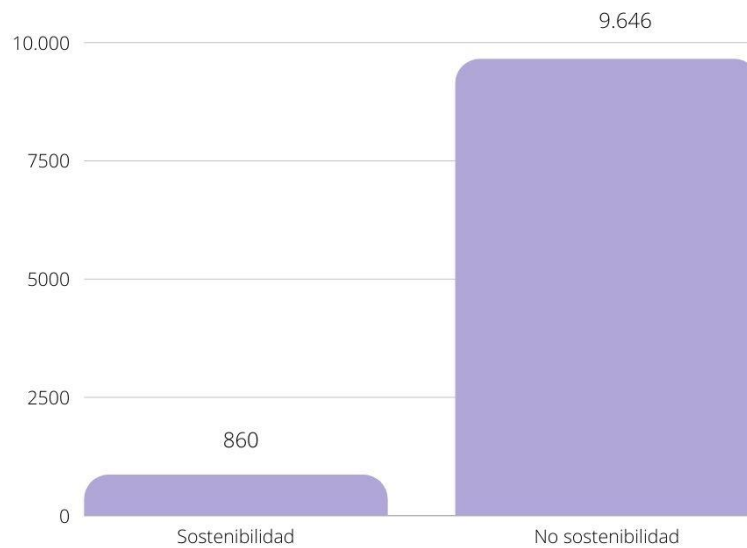
Fuente: Elaboración propia

9.3 Análisis de *likes*

Seguidamente, vamos a analizar el número de *likes* de este canal de YouTube, según si transmiten sostenibilidad o no.

En este gráfico observamos que los vídeos que no transmiten sostenibilidad son los que han obtenido más visualizaciones, en total unas 9.646.

Gráfico 2: *Likes* según si transmiten sostenibilidad o no del canal de Mango



Fuente: Elaboración propia

A continuación, vamos a medir los resultados anteriores. Después de ver los *likes* que tenía cada categoría, observamos que la repercusión coincide, ya que, haciendo el promedio, los vídeos que no transmiten sostenibilidad tiene más *likes*, que los que si lo transmiten.

Tabla 7: Promedios de *likes* según si transmiten sostenibilidad o no del canal de Mango

	Total vídeos	Promedio
Sostenibilidad	8	107
No sostenibilidad	59	163

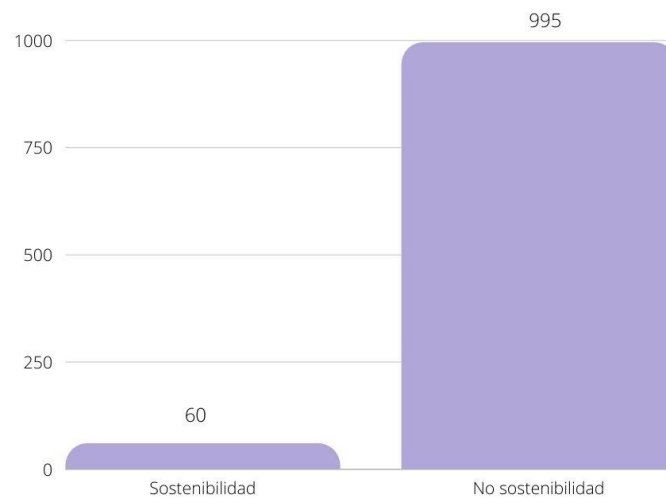
Fuente: Elaboración propia

9.4 Análisis de los *dislikes*

Por otro lado, analizaremos los dislikes de este canal de YouTube, según si transmiten sostenibilidad o no.

Como podemos ver en el gráfico, la categoría que tiene más dislikes son los vídeos que no transmiten sostenibilidad, con 995 dislikes

Gráfico 3: *Dislikes* según si transmiten sostenibilidad o no del canal de Mango



Fuente: Elaboración propia

A continuación, para medir mejor los resultados. Hemos calculado el promedio, para ver realmente cuál de las dos categorías obtiene el mayor número de dislikes. Como podemos ver en la tabla los vídeos que obtienen más dislikes son los que no transmiten sostenibilidad.

Tabla 8: Promedios de *dislikes* según si transmiten sostenibilidad o no del canal de Mango

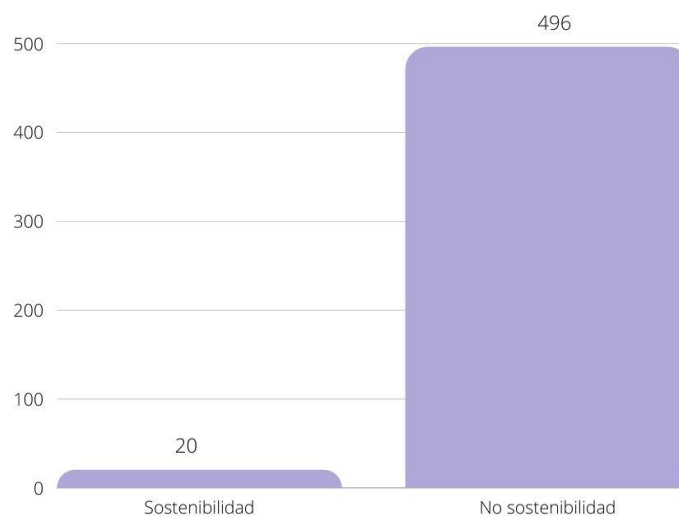
	Total vídeos	Promedio
Sostenibilidad	8	7
No sostenibilidad	59	17

Fuente: Elaboración propia

9.5 Análisis de comentarios

Después de analizar los comentarios del canal de Mango en YouTube, podemos observar que los vídeos que no transmiten sostenibilidad tienen un mayor número de comentarios, ya que también hay un número más elevado de vídeos que en los vídeos que sí se trata el tema de la sostenibilidad.

Gráfico 4: Comentarios según si transmiten sostenibilidad o no del canal de Mango



Fuente: Elaboración propia

Para obtener un análisis más óptimo vamos a detallar los promedios de los comentarios.

Destacar que no hay mucha diferencia entre las dos categorías, pero los vídeos que no transmiten sostenibilidad van en primer lugar, con poca diferencia, por lo que los usuarios comentan más en aquellos vídeos que no es transmitido ningún tipo de sostenibilidad.

Tabla 9: Promedios de comentarios según si transmiten sostenibilidad o no del canal de Mango

	Total vídeos	Promedio
Sostenibilidad	8	3
No sostenibilidad	59	8

Fuente: Elaboración propia

10. Análisis caso Primark

En primer lugar, vamos a realizar un análisis general del canal de YouTube “Primark” a través de la página web *SocialBlade*.

En la tabla que se encuentra más a bajo los datos básicos sobre el canal de YouTube para tener una idea global.

A continuación, se comenta todo el contenido publicado en YouTube, respecto a la sostenibilidad, de los años 2019, 2020 y 2021, por lo que el total de vídeos a analizar son 195.

En esta tabla se pueden ver los datos principales y generales del canal de Mango en el momento en que se consultó, exactamente el día 14 de mayo del 2022. Recoge la información siguiente: número de suscriptores, el total de visualizaciones, el total de vídeos subidos y el país de origen del canal.

Tabla 10: Datos principales canal de YouTube Primark hasta el 14/05/22.

Suscriptores	Total visualizaciones	Total vídeos subidos	País	Año creación
43.200	16.445.281	620	Gran Bretaña	2011

Fuente: *Social Blade*. Elaboración propia. Consultado el 14/05/2022.

Para comenzar, hemos realizado los promedios de los datos más significativos que más adelante analizaremos con detalle. En primer lugar, con un promedio de 93 segundos, seguido de 26.821 visualizaciones, 161 *likes*, 5 *dislikes* y 5 comentarios.

Tabla 11: Promedios de los datos básicos del canal de Primark

Total vídeos	PROMEDIOS				
195	Duración	Visualizaciones	Likes	Dislikes	Comentarios
	93"	26.821	161	5	5

Fuente: Elaboración propia.

10.1 Análisis del contenido

A continuación, se ha analizado qué tipología de vídeo aparecen en el canal:

1. Primark ha transmitido a través de YouTube algunos anuncios en formato animado que les ha desmarcado de su competencia.
2. Otra tipografía por mencionar es la campaña publicitaria. En algunas de ellas aparecen colaboraciones con personajes conocidos, y eso aumenta el interés.
3. Las colecciones son de las tipologías que más transmiten.
4. La categoría de *Lookbook*, donde Primark para poder dar inspiración.
5. En este canal hemos podido ver algunas entrevistas interesantes, tanto individuales como grupales. Algunas de ellas mencionando la sostenibilidad.
6. El *making of* es una categoría que no aparece mucho, solo en dos vídeos concretos, pero es interesante como muestran las escenas de detrás de cámara.
7. El tráiler es una pieza de vídeo que resume un contenido visual.

Después de analizarlo vemos que los *tours* ocupan el primer lugar, con 41 vídeos (21,02%) en cuanto a contenido en el propio canal de la marca. Y los vídeos que menos publican son de *Making of*, con solo 2 vídeos (1,02%).

Tabla 12: Número y porcentaje de vídeos según la tipología del canal de Primark

Tipología de vídeo	Nº total de vídeos (2019, 2020, 2021)	Nº absoluto	Porcentaje
Anuncio	195	4	2,05%
Campaña		14	7,18%
Colección		35	17,95%
Entrevistas		9	4,61%
<i>Lookbook</i>		21	10,77%
<i>Making of</i>		2	1,02%
Tráiler		21	10,77%
<i>Tour</i>		41	21,02%
Tutorial		19	9,74%
Extra contenido		29	14,87%

Fuente: Elaboración propia

A continuación, analizaremos cuáles de los 195 vídeos transmiten sostenibilidad o no. Y en la tabla que aparece a continuación, podemos ver que solo 12 vídeos transmiten sostenibilidad (6,15%), y 183 no muestran ningún aspecto relacionado con la sostenibilidad (93,85%).

Tabla 13: Número y porcentajes de vídeos según si transmiten sostenibilidad o no del canal de Primark

	Nº total de vídeos (2019, 2020, 2021)	Nº absoluto	Porcentaje
Sostenibilidad	195	12	6,15%
No sostenibilidad		183	93,85%

Fuente: Elaboración propia

A continuación, todos aquellos vídeos que comunican sostenibilidad han sido analizados de formas más exhaustiva, para poder ver qué mensaje comunica cada uno de ellos.

En la tabla que tenemos a continuación, podemos ver que de los vídeos que comunican sostenibilidad 5 de ellos transmiten un mensaje de reciclaje (41,67%), 3 de ellos transmiten que utilizan materiales orgánicos (25%), 1 habla sobre la biodegradabilidad (8,33%) y 3 sobre aspectos del veganismo (25%).

Tabla 14: Número de vídeos según su mensaje sostenible del canal de Primark

Mensaje sostenible	Nº total de vídeos sostenibles	Nº absoluto	Porcentaje
Reciclaje	12	5	41,67%
Orgánico		3	25%
Biodegradable		1	8,33%
Veganismo		3	25%

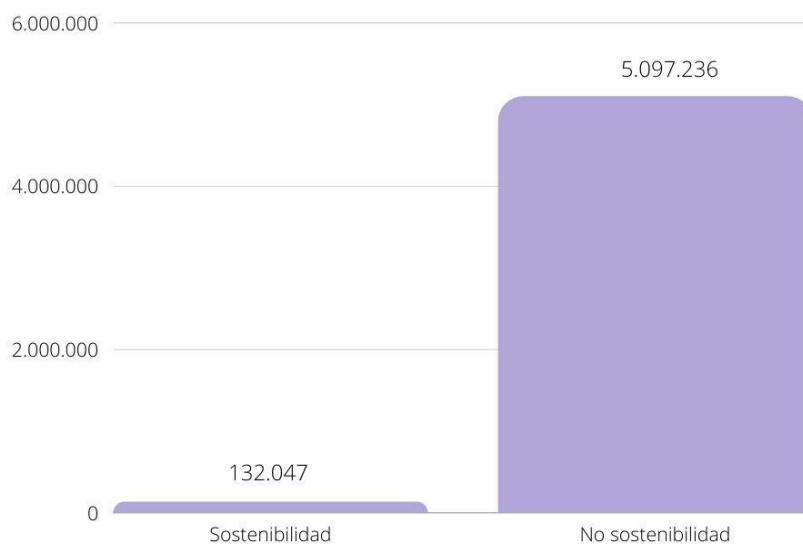
Fuente: Elaboración propia

10.2 Análisis de las visualizaciones

En este apartado se analiza el número de visualizaciones de este canal de YouTube, respecto si transmiten sostenibilidad o no.

En el siguiente gráfico podemos apreciar que los vídeos que no transmiten sostenibilidad son los que tienen más visualizaciones. Pero cabe destacar, que la diferencia entre vídeos publicados de sostenibilidad y los que no mencionan sobre el tema es muy distinta, ya que hay 12 vídeos sostenibles y 183 que no.

Gráfico 5: Visualizaciones según si transmiten sostenibilidad o no del canal de Primark



Fuente: Elaboración propia

A continuación, para medir los resultados expuestos de las visualizaciones vamos a realizar los promedios para analizarlo de manera óptima. En el anterior gráfico vemos que el apartado de vídeos no sostenibles obtiene el mayor número de visualizaciones, y haciendo el promedio de cada uno de los apartados podemos comprobar que los vídeos que no transmiten sostenibilidad siguen ocupando el primer lugar.

Tabla 15: Promedios de las visualizaciones de los vídeos que transmiten sostenibles o no del canal de Primark

	Total vídeos	Promedio
Sostenibilidad	12	11.004
No sostenibilidad	183	27.854

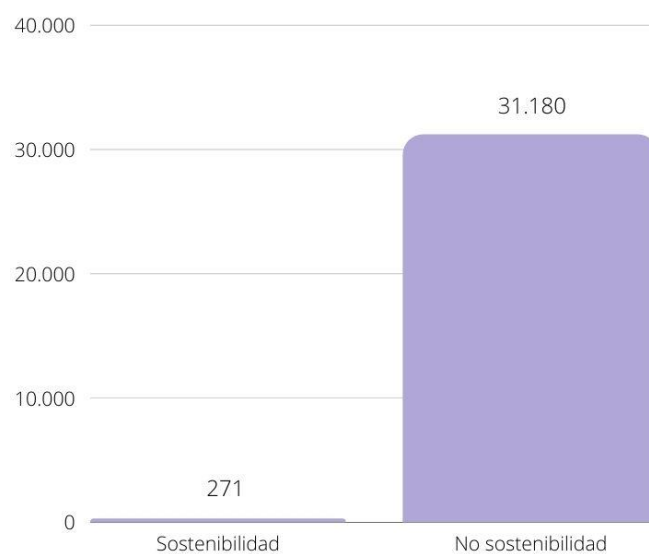
Fuente: Elaboración propia

10.3 Análisis de *likes*

Seguidamente, vamos a analizar el número de *likes* de este canal de YouTube, según si transmiten sostenibilidad o no.

En este gráfico observamos que los vídeos que no transmiten sostenibilidad son los que han obtenido más visualizaciones, en total unas 31.180.

Gráfico 6: *Likes* según si transmiten sostenibilidad o no del canal de Primark



Fuente: Elaboración propia

A continuación, vamos a medir los resultados anteriores. Después de ver los *likes* que tenía cada categoría, observamos que la repercusión coincide, ya que, haciendo el promedio, los vídeos que no transmiten sostenibilidad tiene más *likes*, que los que si lo transmiten.

Tabla 16: Promedios de *likes* según si transmiten sostenibilidad o no del canal de Primark

	Total vídeos	Promedio
Sostenibilidad	12	22
No sostenibilidad	183	170

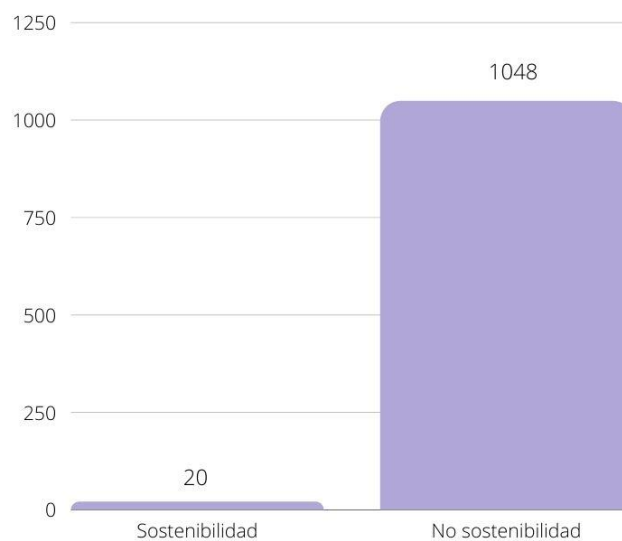
Fuente: Elaboración propia

10.4 Análisis de los *dislikes*

Por otro lado, analizaremos los *dislikes* de este canal de YouTube, según si transmiten sostenibilidad o no.

Como podemos ver en el gráfico, la categoría que tiene más *dislikes* son los vídeos que no transmiten sostenibilidad, con 1.048 *dislikes*.

Gráfico 7: *Dislikes* según si transmiten sostenibilidad o no del canal de Primark



Fuente: Elaboración propia

A continuación, para medir mejor los resultados. Hemos calculado el promedio, para ver realmente cuál de las dos categorías obtiene el mayor número de *dislikes*. Como

podemos ver en la tabla los vídeos que obtienen más *dislikes* son los que no transmiten sostenibilidad.

Tabla 17: Promedio de *dislikes* según si transmiten sostenibilidad o no del canal de Primark

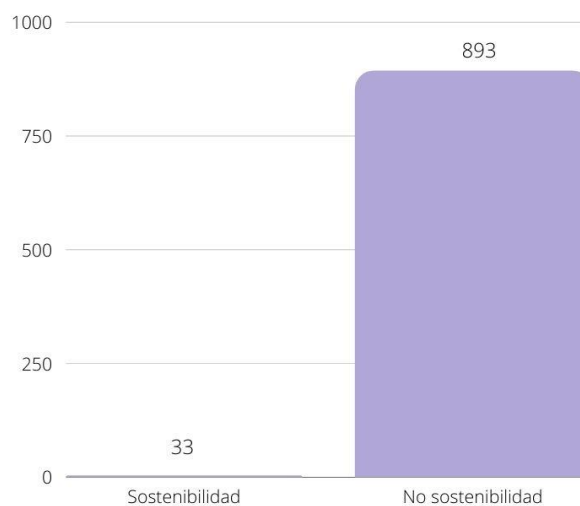
	Total vídeos	Promedio
Sostenibilidad	12	2
No sostenibilidad	183	6

Fuente: Elaboración propia

10.5 Análisis de comentarios

Después de analizar los comentarios del canal de Primark en YouTube, podemos observar que los vídeos que no transmiten sostenibilidad tienen un mayor número de comentarios, ya que también hay un número más elevado de vídeos que en los vídeos que sí se trata el tema de la sostenibilidad.

Gráfico 8: Comentarios según si transmiten sostenibilidad o no del canal de Primark



Fuente: Elaboración propia

Para obtener un análisis más óptimo vamos a detallar los promedios de los comentarios.

Destacar que no hay mucha diferencia entre las dos categorías, pero los vídeos que no transmiten sostenibilidad van en primer lugar, con poca diferencia, por lo que los usuarios comentan más en aquellos vídeos que no es transmitido ningún tipo de sostenibilidad.

Tabla 18: Promedios de comentarios según si transmiten sostenibilidad o no del canal de Primark

	Total vídeos	Promedio
Sostenibilidad	12	3
No sostenibilidad	183	5

Fuente: Elaboración propia

11. Resultados del análisis comparativo entre Mango y Primark

Para detallar los resultados debemos partir de la base que se trata de dos canales de YouTube con grandes diferencias.

En primer lugar, Mango es una marca con un target un poco más adulto, con un estilo más tradicional. Podemos ver en la tabla que no suben tanto contenido en el canal de YouTube como lo hace Primark. Por otro lado, Primark tiene un target más joven. Han estado más activos en el canal de YouTube, aunque han recibido menos interacción que Mango.

Tabla 19: Comparativa promedios

Promedios						
	Total vídeos	Duración	Visualizaciones	Likes	Dislikes	Comentarios
Mango	67	89''	1.099.673	156	16	7
Primark	195	93''	26.821	161	5	5

Fuente: Elaboración propia

- Comparativa del contenido

A continuación, haremos una comparativa de la cantidad de vídeos que hay en cada tipología que encontramos tanto en el canal de Mango como Primark. Como se ha dicho anteriormente, Primark tiene más del doble de vídeos colgados que Mango, por lo que están más activos en este canal. Destacar que algunas de las categorías no se encuentran en el canal de Mango y sí en el de Primark, por ejemplo: Tour y Tutorial. En la tipología que comparten ambas marcas y encontramos más diferencia en la tipología de campañas, ya que Mango tiene un 44,78% y Primark un 7,18%.

Tabla 20: Comparativa tipologías

	Total vídeos	Anuncio	Campaña	Colección	Entrevista	Lookbook	Making of	Tour	Tráiler	Tutorial	Extra contenido	Fashion Film
Mango	67	1,5%	44,78%	17,91%	19,4%	2,98%	1,5%	0%	1,5%	0%	0%	7,46%
Primark	195	2,05%	7,18%	17,95%	4,61%	10,77%	1,02%	21,02%	10,77%	9,74%	14,87%	0%

Fuente: Elaboración propia

A continuación, de total de vídeos hemos observado que tanto en el canal de YouTube de Mango y Primark, los vídeos que predominan son los que no transmiten sostenibilidad, pero de las dos marcas, la que tiene más vídeos sobre la sostenibilidad es Mango con un 11,94%.

Tabla 21: Comparativa sostenibilidad

	Total vídeos	Sostenibilidad	No sostenibilidad
Mango	67	11,94%	88,06%
Primark	195	6,15%	93,85%

Fuente: Elaboración propia

A continuación, vamos a comparar los vídeos que transmiten un mensaje sostenible. Podemos ver que las dos marcas coinciden en transmitir mensajes de reciclaje y mensajes orgánicos. De estos dos mensajes sostenibles en los que coinciden,

podemos observar que en los vídeos que contienen mensaje reciclable Primark (41,67%) está por delante que Mango y, en mensaje de productos orgánicos Mango (62%) está en cabeza.

Tabla 22: Comparativa mensaje sostenible

	Total vídeos sostenibles	Reciclaje	Orgánico	Ecológico	Biodegradable	Vegano
Mango	8	25%	62%	12,5%	0%	0%
Primark	12	41,67%	25%	0%	8,33%	25%

- Comparativa de las visualizaciones

Para realizar la comparativa de las visualizaciones observaremos la cantidad de visualizaciones que tiene cada marca dependiendo si transmiten sostenibilidad o no.

En la siguiente tabla, podemos ver que en el canal de YouTube de Mango hay muchas más visualizaciones en vídeos sostenibles que en los de Primark.

Tabla 23: Comparativa visualizaciones

	Total vídeos	Sostenibilidad	No sostenibilidad
Mango	67	7.223.221	66.454.917
Primark	195	132.047	5.097.236

Fuente: Elaboración propia

A pesar de los resultados anteriores, también vamos a comparar los promedios de las visualizaciones para ver realmente las diferencias. Ambos canales tienen más visualizaciones en los vídeos no sostenibles, pero respecto a los que sí transmiten sostenibilidad Mango va a la cabeza de Primark con 902.902 visualizaciones.

Tabla 24: Comparativa promedios de visualizaciones

	Total vídeos	Sostenibilidad	No sostenibilidad
Mango	67	902.902	1.126.354
Primark	195	11.004	27.854

Fuente: Elaboración propia

- Comparativa de los *likes*

Comparando los *likes* de ambos canales, podemos ver que hay una diferencia significativa. La cantidad de vídeos publicados es evidente que afecta al número de *likes*. En los dos canales, podemos ver que han obtenido más visualizaciones los vídeos que no transmiten sostenibilidad, ya que a la vez, hay más vídeos que no transmiten sostenibilidad.

Tabla 25: Comparativa likes

	Total vídeos	Sostenibilidad	No sostenibilidad
Mango	67	860	9.646
Primark	195	271	31.180

Fuente: Elaboración propia

La diferencia entre los *likes* de los vídeos sostenibles en los dos canales es evidente, como podemos ver en la tabla. Mango es la marca que más likes obtiene en los vídeos que transmiten sostenibilidad, con una diferencia importante. Pero si vemos los vídeos que no transmiten sostenibilidad, están bastante igualados.

Tabla 26: Comparativa promedios de *likes*

	Total vídeos	Sostenibilidad	No sostenibilidad
Mango	67	107	163
Primark	195	22	170

Fuente: Elaboración propia

- Comparativa de los *dislikes*

Es normal que haya *dislikes* en los videos, pero es importante que no supere el número de *likes*. Cuantas más visualizaciones tengan los vídeos más números de likes y dislikes pueden tener.

Tabla 27: Comparativa *dislikes*

	Total vídeos	Sostenibilidad	No sostenibilidad
Mango	67	60	995
Primark	195	20	1.048

Fuente: Elaboración propia

Para concluir, vamos a contrastar la tabla anterior con los promedios de *dislikes* obtenidos en los canales.

En el caso de Mango y Primark los vídeos que tiene más *dislikes* son los que no transmiten sostenibilidad. Pero quien obtiene mayor número de *dislikes* es Mango, especialmente los vídeos no sostenibles.

Tabla 28: Comparativa promedios de *dislikes*

	Total vídeos	Sostenibilidad	No sostenibilidad
Mango	67	7	17
Primark	195	2	6

Fuente: Elaboración propia

- Comparativa de los comentarios

Al analizar los comentarios de ambos canales, podemos ver que Primark obtiene más comentarios que Mango, tanto en los vídeos que transmiten sostenibilidad como los que no.

Tabla 29: Comparativa comentarios

	Total vídeos	Sostenibilidad	No sostenibilidad
Mango	67	20	495
Primark	195	33	893

Fuente: Elaboración propia

Seguidamente, analizando el promedio de los canales de Mango y Primark podemos ver que obtienen el mismo número de comentarios respecto a los vídeos que transmiten sostenibilidad.

Tabla 30: Comparativa promedios de comentarios

	Total vídeos	Sostenibilidad	No sostenibilidad
Mango	67	3	8
Primark	195	3	5

Fuente: Elaboración propia

12. Conclusiones

Hoy en día, la sostenibilidad es un punto muy importante para la sociedad, por lo que muchas marcas están apostando por reinventarse en este sentido y, a la vez, hacerlo saber a sus consumidores, por lo que las redes sociales es la vía perfecta para comunicarlo.

En este análisis tenemos dos marcas del mismo sector, la moda, pero con distintos rangos económicos. Mango es una marca *fast fashion* con unos precios más altos y Primark presenta unos precios más económicos. El objetivo de este estudio es analizar si comunican y cómo comunican la sostenibilidad estas dos marcas, a través de los vídeos de YouTube.

Después de analizar ambas marcas, podemos destacar que Primark es más activo en YouTube que Mango, ya que, dentro de los años 2019, 2020 y 2021 Primark ha colgado en su canal 195 vídeos, y Mango 67. Pero, cierto es que, aunque Primark

vaya dirigido a un público más joven, por lo que más activos en redes sociales, vemos que Mango consigue más visualizaciones en sus vídeos.

Como se ha comentado anteriormente, Primark tiene más números de vídeos, pero al hablar de sostenibilidad, vemos que Mango transmite más sostenibilidad, con un 11,94% respecto a los 6,15% de Primark. Pero, ambas marcas lanzan más vídeos que no están relacionados directamente con el tema.

Analizando los vídeos que transmiten un mensaje sostenible observamos que Mango apuesta más por lanzar un mensaje dirigido a productos orgánicos con un 62% y Primark apuesta por transmitir un mensaje enfocado al reciclaje con un 41,67%.

Respecto a las visualizaciones que obtienen los vídeos que transmiten sostenibilidad hay una diferencia bastante significativa entre las dos marcas. Mango tiene un promedio de 902.902 visualizaciones, en cambio Primark 11.004 visualizaciones.

Seguidamente, podemos ver que Mango recibe más *likes* que Primark en sus vídeos que transmiten sostenibilidad, con una gran diferencia. Mango tiene un promedio de 107 *likes* y Primark de 22 *likes*. En cambio, en los vídeos que no transmiten sostenibilidad están muy igualados.

Por otro lado, también hemos analizado los *dislikes*, que es importante que no superen los *likes*. En este caso, al hacer el promedio vemos que Mango obtiene mayor número de *dislikes*, tanto en los vídeos que transmiten sostenibilidad como en los que no. Mango obtiene un promedio de 7 *dislikes* con los vídeos sostenibles y Primark 2.

Y, para finalizar, los comentarios. En general, Mango obtiene más comentarios y, haciendo el promedio nos damos cuenta que mango y Primark reciben el mismo número de comentarios en los vídeos donde se transmite sostenibilidad y, en los que no, no hay gran diferencia.

Bibliografía

- A. (2016, 2 agosto). *Mango: Historia resumida*. Inversian.com. <https://inversian.com/mango-historia-resumida/>
- A., C. D. (2021, 28 junio). *El 'chico diez': el cliente dice lo que quiere ser, pero hace lo que es*. Modaes. <https://www.modaes.es/back-stage/el-chico-diez-el-cliente-dice-lo-que-quiere-ser-pero-hace-lo-que-es.html>
- Aguirre, J. (2017, 26 marzo). *El origen de Primark*. Meer. <https://www.meer.com/es/24333-el-origen-de-primark>
- Alayón, J. (2021, 12 enero). *¿Qué es el fast fashion?* The Planet App. <https://theplanetapp.com/que-es-el-fast-fashion/>
- Barrios, M. C. L. (2012). *El impacto ambiental del fast fashion pronta moda*. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5654048>
- Carlemany, U. (2021, 1 diciembre). *Moda sostenible: qué es y por qué es importante*. Universitat Carlemany. <https://www.universitatcarlemany.com/actualidad/moda-sostenible>
- Chan, E. (2021, 2 febrero). *Las 7 grandes tendencias de sostenibilidad del 2021*. Vogue España. <https://www.vogue.es/moda/articulos/tendencias-sostenibilidad-2021-crisis-climatica>
- Chan, E. (2021, 2 febrero). *Las 7 grandes tendencias de sostenibilidad del 2021*. Vogue España. <https://www.vogue.es/moda/articulos/tendencias-sostenibilidad-2021-crisis-climatica>

Cintas, M. B. (2021, 8 enero). *Toda la historia de Primark y su gran éxito (desde su origen hasta 2021)*. espanadiario.net. <https://espanadiario.net/moda-consumo/primark>

Digital, C. (2019b, enero 14). *España, una potencia en la industria de la moda*.

Confidencial Digital.

<https://www.elconfidencialdigital.com/articulo/negocio/Espana-potencia-industria-moda/20180716135305113889.html>

EcuRed. (s. f.). *Moda* - <https://www.ecured.cu/Moda>.

Edoestudio. (2021, 7 junio). *Las redes sociales en el sector de la moda | edoestudio.es*.
:: :: EDO Estudio :: <https://edoestudio.es/las-redes-sociales-en-el-sector-de-la-moda/>

El 79% de los consumidores está cambiando sus preferencias de compra siguiendo criterios de responsabilidad social, inclusividad o impacto medioambiental. (2020, 13 julio). Capgemini España. <https://www.capgemini.com/es-es/news/investigacion-como-esta-cambiando-la-sostenibilidad-las-preferencias-de-los-consumidores/>

El costo ambiental de estar a la moda. (2021, 11 octubre). Noticias ONU. <https://news.un.org/es/story/2019/04/1454161>

Escribano, M. (2022, 6 enero). *Tus marcas favoritas ya te venden ropa en el metaverso y tú aún no sabes para qué sirve*. elconfidencial.com. https://www.elconfidencial.com/tecnologia/2022-01-06/aun-no-sabes-que-es-el-metaverso-pero-alli-ya-te-estan-esperando-para-venderte-ropa-digital_3354083/

FashionNetwork.com ES. (2014). *Primark: las claves de su éxito de su desarrollo en Europa*. FashionNetwork.com. <https://es.fashionnetwork.com/news/primark-las-claves-de-exito-de-su-desarrollo-en-europa,385827.html>

FashionNetwork.com ES. (2015). *Mango confía su estrategia de medios a Havas Media*.

FashionNetwork.com. <https://es.fashionnetwork.com/news/mango-confia-su-estrategia-de-medios-a-havas-media,453949.html>

FashionNetwork.com MX. (2017). *Mango lanza Mango Committed, una colección de moda sostenible*. FashionNetwork.com.

<https://mx.fashionnetwork.com/news/mango-lanza-mango-committed-una-coleccion-de-moda-sostenible,928412.html>

GG.

Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982, 1 septiembre). *The Experiential Aspects of*

Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. OUP Academic.

[https://academic.oup.com/jcr/articleabstract/9/2/132/1813212?redirectedFrom=ful](https://academic.oup.com/jcr/articleabstract/9/2/132/1813212?redirectedFrom=fulltext)

ltext industry, *Journal of Global Fashion Marketing*.

Irene Roozen & Mariet Raedts (2020): The power of negative publicity on the fast fashion

Lázaro, S. H. (2022, 19 mayo). *EL ÉXITO DE MANGO: EL NACIMIENTO DE LA MANGO. PARTE 1*. Enrique Ortega Burgos.

<https://enriqueortegaburgos.com/mango-1-nacimiento-marca/>

Lehnert, G. (s. f). *Historia de la moda del siglo XX* (Peter Delius ed.). Könemann.

Llano, J. C. M. (2022, 1 febrero). *El sector moda en los metaversos: grandes marcas ya*

están presentes. Marketing Digital, Social Media y Transformación Digital | Juan

Carlos Mejía Llano. [https://www.juancmejia.com/transformacion-digital/el-sector-](https://www.juancmejia.com/transformacion-digital/el-sector-moda-en-los-metaversos-grandes-marcas-ya-estan-presentes/)

[moda-en-los-metaversos-grandes-marcas-ya-estan-presentes/](https://www.juancmejia.com/transformacion-digital/el-sector-moda-en-los-metaversos-grandes-marcas-ya-estan-presentes/)

Llanos, P. (2021, 31 marzo). *Mango presenta su colección Committed más sostenible*

hasta la fecha con las prendas más bonitas jamás vistas. ELLE.

[https://www.elle.com/es/moda/noticias/a35986809/mango-committed-ropa-](https://www.elle.com/es/moda/noticias/a35986809/mango-committed-ropa-primavera-sostenible/)

[primavera-sostenible/](https://www.elle.com/es/moda/noticias/a35986809/mango-committed-ropa-primavera-sostenible/)

Llanos, P. (2021b, septiembre 15). *Primark hace historia lanzando su nueva colección*

mucho más bonita, sostenible y asequible que el resto. ELLE.

[https://www.elle.com/es/moda/noticias/a37604663/primark-ropa-mujer-](https://www.elle.com/es/moda/noticias/a37604663/primark-ropa-mujer-sostenible-barata/)

[sostenible-barata/](https://www.elle.com/es/moda/noticias/a37604663/primark-ropa-mujer-sostenible-barata/)

Lorenzana, O. (s. f). La moda en España. Situación actual y cuestiones futuras.

Maldonado, J. (2022, 18 enero). *La lista de las marcas de moda que ya desfilan en los metaversos*. Noticias Blockchain | Observatorio Blockchain. <https://observatorioblockchain.com/metaverso/la-lista-de-las-marcas-de-moda-que-desfilan-en-los-metaversos/>

Mango. (s.f). Marcas - Bekia Moda. <https://www.bekiamoda.com/marcas/mango/>

Martinez, J. (2022, 16 febrero). *Mango acelera en sostenibilidad y el 100 por cien de su colección será "Committed" en 2022*. FashionUnited. <https://fashionunited.es/noticias/moda/mango-acelera-en-sostenibilidad-y-el-100-por-cien-de-su-coleccion-sera-committed-en-2022/2022021637887>

Miller, M. (2011). *Marketing con YouTube*. Madrid. Anaya Multimedia.

Mng, M. (2022). *Sostenibilidad de Mujer 2022 | Mango España*. Mango. <https://shop.mango.com/es/mujer/edits/sostenibilidad>

Modaes (2022, 15 febrero). *Mango adelanta sus objetivos sostenibles: 100% de poliéster reciclado y algodón "más sostenible" en 2025*. Modaes. <https://www.modaes.es/back-stage/mango-adelanta-sus-objetivos-sostenibles-100-de-poliester-reciclado-y-algodon-mas-sostenible-en-2025.html>

Modapedia de Mango. (2019, 5 noviembre). Modapedia. <https://www.vogue.es/moda/modapedia/marcas/mango/252>

Niinimäki, K., Peters, G., Dahlbo, H., Perry, P., Rissanen, T. & Gwilt, A. (2020). *The environmental price of fast fashion*. Nature Reviews. Earth & Environment, 1.

Nirian, P. O. (2020, 3 agosto). *Sostenibilidad ambiental*. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/sostenibilidad-ambiental.html>

Ottati, L.E. (2019). *La comunicación de la moda y su evolución digital*. Universidad de Sevilla, Sevilla, España.

Primark España. (s.f). Primark. <https://www.primark.com/es/aboutus>

Prnoticias, R. (2017, 6 noviembre). *Primark 'hunde' a H&M y C&A: ¿Quién dirige su Comunicación?* PR Noticias. <https://prnoticias.com/2017/11/06/primark-hym-cya-comunicacion/>

Redacción, L. E. L. (2021, 14 julio). *¿Cuál es el origen del nombre de las tiendas Primark?* Periódico EL LORQUINO. <https://el-lorquino.com/2021/07/14/ultimasnoticias/cual-es-el-origen-del-nombre-de-las-tiendas-primark/121027/>

Sanz-Gadea, T. (2021, 19 mayo). *El increíble mundo de la comunicación de moda en 2021*. Communitools. <https://communitools.com/comunicacion-moda-2021/>

Soloaga, P. D. (2014). *Comunicación y gestión de marcas de moda* (1.ª ed.). Editorial

Statista. (2021, 14 abril). *Preferencias de consumo de las diferentes tendencias de moda en España en 2020*. <https://es.statista.com/estadisticas/1228502/preferencias-de-consumo-de-las-diferentes-tendencias-de-moda-en-espana/>

Terra, C. (2022, 26 abril). *De lo verde, lo ecológico y lo sostenible a lo circular: la sostenibilidad de la industria de la moda en pocas palabras*. FashionUnited. <https://fashionunited.es/noticias/moda/de-lo-verde-lo-ecologico-y-lo-sostenible-a-lo-circular-la-sostenibilidad-de-la-industria-de-la-moda-en-pocas-palabras/2021071635850>

Universidad de Castilla - La Mancha.

Anexo I

Tabla Mango

Número	Fecha	Título	Descripción	Tipología	Sostenibilidad	Mensaje	Duración (seg)	Visualizaciones	Likes	Dislikes	Comentario
1	18/02/2013	André Saraiva x Mango Man	The influential graffiti artist and entrepreneur André Saraiva reveals his afternoons through an exclusive collection and multimedia experience for Mango Man. #AndréSaraiva #MangoMan #Mango	Colección			88	3073	47	3	0
2	22/02/2013	Urban Bohemia Mango SS13	Core Taylor models Mango's Urban Bohemia Style. Discover the latest trends in Mango Fashion, footwear, and accessories with the new spring season Mango's collection. Make a scene in town. Find what's different, girly and a little boho. #CoreTaylor #MangoSS13 #Mango	Colección			45	14589	258	11	5
3	27/02/2013	New Voices Campaign Mango SS13	Mango's new series/season 2013 campaign features cultural icons in the fashion industry, in a project created by the creative photographer Michael Muller. The campaign's protagonists are: Blanca Alcala, Jalis Aliza, Luca Pigi, Susie Pinnacore and Patrick Schuermeyer. #NewVoices #MangoSS13 #Mango	Campaña			62	15107345	825	390	32
4	27/02/2013	New Voices Campaign Mango SS13	MANGO'S 2013 Campaign to All About The Power Of Culture. The campaign features Blanca Alcala, Jalis Aliza, Luca Pigi, Susie Pinnacore, and Patrick Schuermeyer as the protagonists who were chosen for their incredible talents and strong voices in their fashion careers. #NewVoices #MangoSS13 #Mango	Campaña			29	16191835	87	0	0
5	27/02/2013	Mango Man Chasing the Waves Campaign Mango SS13	Having Patrick Schuermeyer and Luke Stedman present Chasing the Waves: The new Campaign for Mango Man SS13. #MangoMan #MangoCampaign #Mango	Campaña			72	3211168	302	88	3
6	08/03/2013	Mango Kids Women of Tomorrow Mango	All grown old, Miss represents the new generation of girls who are building our future. We gather and share family photographs of: M. Stokel, our iconic artist; Heidi and Heather Duggan; discover her unique vintage; and remember Heidi's and her only son. You'll love to look around you to see all the women of tomorrow. #TheFutureIsMango's #WomenOfTomorrow	Campaña			59	3062	39	3	1
7	28/03/2013	Violeta by Mango I am what I am Campaign Mango SS13	Tropical colors and prints. Rhinestones and all kinds of patterns. Lovers, Dancers and the lyrics are all the things you need to make the new and vibrant atmosphere become an experience. The prints and floral designs combine with bright colors to fill your wardrobe with style. The Caribbean and the sea have arrived. Shall we dance? #VioletaByMango #IamWhatIam #MangoSS13	Campaña			49	35654	1767	34	116
8	11/04/2013	Mango Kids Let's Play a Game Campaign Mango SS13	Join us on an adventure over the sea and discover a collection based on colorful shapes and colorful and funny games. #MangoKids #MangoCampaign #Mango	Campaña			39	7572	46	12	7
9	16/04/2013	A house with a View Mango SS13	Who says off-the-beaten-path with a great view is not an exciting, exciting activity to do? It's the new mood of which life is here, inspired by art and culture. #MangoSS13 #MangoCampaign #Mango	Campaña			45	11327	149	8	1
10	10/05/2013	Mango at the Met Gala 2013 with Sofia Sanchez de Botak Mango	Inf + Sombra de Botak, Mango brand ambassador, gets ready for the Met Gala 2013. #Mango #MetGala #SofiaSanchezDeBotak #Mango	Entrevista			185	6560	101	5	2
11	16/05/2013	Mango Man The Shifting Sky Campaign Mango	More than in the glitzy and shiny world of the fashion industry, there are people who are not looking for the latest trends, but for the things that make them feel like they are in a different world. Like the birds in a nest, they are waiting for the moment when the weather will change and the sun will shine. This collection, which combines elegance and modernity, is a perfect example of what we call "shifting sky". Because there are always, where the sun is not shining and the sky is not all, offer the perfect opportunity to be, and live. #MangoMan #MangoCampaign #Mango	Campaña			40	6042	87	3	5
12	20/05/2013	Committed Collection Mango SS13	The Council of SS13 Collection celebrates the power of the sea with the iconic model Victoria Salazar, an outdoor and water swimmer who uses these moments to escape the city, to enjoy nature, to relax and disconnect from the rest of the world. USING ENVIRONMENTALLY-FRIENDLY FIBRES, WE REDUCE THE IMPACT ON THE PLANET. #MangoCouncil #MangoSS13 #Mango	Colección	SI	Orgánico	51	10608	154	4	1
13	03/06/2013	Mango Man #MistralMango Campaign Mango SS13	We have joined forces with the iconic model and model of the sea, a Shingler's collection that will bring you back to the sea in your wardrobe. Revised and more forward. What if the sea had never left us? #MangoMan #MangoSS13 #Mango	Campaña			74	2979	35	7	0
14	27/08/2013	Shared Moments Campaign Mango FW13	When the best and most memorable ones, there's nothing like planning a getaway with your friends. Referring to a simple life, surrounded only by nature, animals, music, essential food and books is key to finding your best moments. Sharing joy. Sharing good company. Sharing moments, together. #SharedMoments #MangoFW13 #Mango	Campaña			71	36121	676	166	21
15	03/09/2013	Mango Kids Into The Woods Campaign Mango FW13	The FW13 Collection brings into the hills more wardrobe the magic of a forest in nature with elegant wardrobe pieces. It evokes the perfect combination between the richness of wild, joyful, green and earthy colors and the character of elegant dresses, jumpsuits and blouses. #MangoKids #MangoCampaign #Mango	Campaña			29	3851106	77	7	2
16	25/09/2013	Mango Man The Travel Suit Campaign Mango FW13	Reimagined as the best work attire in the world, our shoppable Chris Skovran brings the readiness and comfort of the Travel Suit, now not designed to measure carrying solutions. The experience changed his mind and from the best technical preparation. #MangoMan #TravelSuit #Mango	Campaña			98	14081	199	5	14
17	02/10/2013	Violeta by Mango I am what I am Campaign Mango	Today for the new Mango Campaign "I Am What I Am", an inspirational experience with the model Georgia Poulthorpe. #IamWhatIam #VioletaByMango #Mango	Campaña			113	4097	38	4	2
18	08/10/2013	#Beacon Campaign Mango FW13	Every single collection a unique character. And the one personality that'll find her way all women in the art of self-expression in their own right. We are talking about... In all the parties, like <i>From Dawn</i> , the elegant and classic, like <i>Just a Girl</i> , the surprising and colorful, like <i>Verano de Invierno</i> , the bold and bright, like <i>Madre Natura</i> . Or an elegant, like <i>Porcelain</i> , <i>Trickles</i> , or <i>Love</i> something, like <i>Stake</i> , <i>Blackpink</i> . Discover their tips and tricks, about your favorite piece and #Beacon #MangoFW13 #Mango	Campaña			45	16339850	115	12	10

19	17/10/2019	Loandra Madine x Mango Limited Edition Mango FW19	Loandra is a self-taught, queer, multidisciplinary artist and designer. Her work is a blend of fashion, art, and activism. Her latest collection is a celebration of her identity and her love for Mango. Out October 2019 online and in selected stores. #LoandraMadradaMangoFW19 #Mango	Colección			102	5191433	265	6	13
20	13/11/2019	Intimate Dinner Campaign Mango FW19	The sisters Natalia and Andrea have hosted a dinner in London with their friends to celebrate the holidays. And this is what happened: #MangoCompania #MangoFW19 #Mango	Campaña			59	10365	157	7	13
21	27/02/2020	Shared Moments Campaign Mango SS20	When a friend calls, there is only one thing to do: taking their hand and follow them without hesitation. And if that means making an unexpected and thrilling journey, the friendship will grow and become a unique experience. That's what happens in Reno, Kili, Rebecca, Mani and Victoria when they travel to Mexico, where everything is so bright like the flower of magis. All together, they set the discovery their most natural side. #MangoTogether #MangoSS20 #Mango	Campaña			74	61558	427	10	12
22	27/02/2020	Mango Kids Under The Sun Campaign Mango SS20	A historical group of friends in the professional of the new Mango Kids Campaign "Under the Sun". They decided to go on an excursion to discover all the places and animals that make nature. What kind animals and fresh clothes has the new Mango Kids SS20? #MangoKids #MangoCampaign #Mango	Campaña			57	8227	115	3	7
23	03/03/2020	Violets by Mango This is Power Campaign Mango SS20	Introducing eight women who have something to say about the power of being women. Like the world's 4 billion who live in the world. All of them bravely different, all of them powerful. Get to know our protagonists and share the real power in you. Sharing: @theresachuan @ajayalopez @gloriamora @crackings @cristina @lucianac @cristinac @cristinac @cristinac	Campaña			56	14072	243	10	0
24	08/05/2020	MANGO Man IMPROVED Campaign MANGO	We are convinced that a garment that really represents something that supports it. That's why we are launching Improved, a collection of garments made with high-performance fibers and designed with minimal silhouettes, that meet the needs of contemporary women. You will realize comfort, relevance and relevance. #Improved #MangoMan #Mango	Campaña			64	7120	118	6	2
25	19/05/2020	Life In Bloom Campaign Mango S20	Can a single woman be more of a collection? The Life in Bloom campaign celebrates Barbara Bissani, Lisa Vitellio, Gill Keefe, Claire Joseph, David Gallo, Barbara Howard, and the girls of the team. Start planning the wardrobe for your beloved woman. Spending quality time with your loved ones. Celebrating nature. Starting "Home care". Embracing the Sun. Dazzling, jumping, laughing. Cultivating positive feelings. Like sprouting flowers, good emotions will start to bloom around you. #LifeInBloom #MangoTogether #Mango	Campaña			59	218443	331	8	10
26	01/10/2020	Everyday Pleasures with Grace Elizabeth Mango FW20	Supernatural Grace Elizabeth also in Mango's Fall/Winter 2020 "Everyday Pleasures" along captured by fashion photographer Malina Mastrosi. #GraceElizabeth #MangoGirls #Mango	Anuncio			13	2503	41	2	1
27	24/11/2020	Mango Comfy Collection Every (V)son Trend Mango FW20	Mango launches the second installment of the comfy collection. The models Malika El Masmaki and Vianca Lozano also in this new campaign in which they present their most comfortable outfits that adapt to their own daily routine. #MangoComfy #EverydayTrend #Mango	Colección			28	1611204	67	2	4
28	24/11/2020	An Uplifting Retreat Collection with Malgoisa Bala Mango FW20	The Fall 2020 Mango collection features comfortable and functional pieces with a touch of elegance in color tones white, warm green, beige and brown colors. Mango brings soft and casual looks, for an authentic lifestyle and relaxed style of mind. Starting in the campaign the amazing Malgoisa Bala. #MalgoisaBala #MangoGirls #Mango	Colección			29	4622	72	2	6
29	24/11/2020	Mango Kids I Really Love To... Campaign Mango FW20	Imagination is all kids need to have fun. Mango Kids presents the latest Fashion trends for kids aged 6 to 16. The essential garments for every little one's closet. #MangoKids #Mango2020 #Mango	Campaña			20	568657	37	0	7
30	24/11/2020	Mango Man Improved Collection Mango FW20	Mango has launched "IMPROVED", its technologically advanced clothing collection. Made of advanced fabrics, the new collection, modern, minimalist and more comfortable than ever, this update demonstrates Mango man's commitment to innovation. #MangoMan #Improved #Mango	Colección			24	3644	46	2	7
31	24/11/2020	Mango Man City Lights Lookbook Mango	Mango Man launches a brand new series for Fall. The professional of the City lights lookbook in the Paradise, also in Mango City. #MangoMan #MangoCity #Mango	Lookbook			28	4171	57	3	2
32	15/01/2021	Erika Boldrin: How to Style Leather Effect Trend Curated By Mango SS21	Welcome to Curated by, a series in which we show you the latest trends with some special twists, our Mango Girls who create unique and original outfits for today's lifestyle. In this Curated by chapter, Erika Boldrin guides you through one of the main trends of the season, The Patch Leather Effect. Who said that leather-effect garments are only for the fall? From her home in Spain, she took and reinvented the trend for the new winter. #MangoCuratedBy #MangoGirls #Mango	Lookbook			519	6438	31	4	21
33	16/02/2021	Mango SS21 Lower Impact Denim Collection	As Millennials, it's time to give back to the environment. To achieve this, during the making process of our Denim dress this season we've used water, energy and chemicals thanks to innovative techniques. For a better impact for a better world. Discover this denim collection with sustainable properties featuring the recycled denim, polka-dot details and patchwork. The perfect choice for spring! #MangoSS21 #LowerImpactDenim #Mango	Colección	SI	Ecológico	32	4543606	141	6	4
34	29/03/2021	Mémoires de la Méditerranée Fragrances for Women Mango	We introduce our first collection of fragrances for women. Six perfumes with unique personalities which represent our natural, pure and aromatic inspirations. All of them are created with fresh and natural ingredients, from the soft breeze in the sparkling sea, to the aroma of summer in the mountains. #MangoPerfumes #MangoGirls #Mango	Campaña			59	5839	150	4	3
35	01/04/2021	Mango Committed Making Fashion more Sustainable	All Mango, we are committed to making fashion more sustainable and ethical. We call it being "Committed". Committed to the expression of our values and help change the world for the better, step by step. Because being committed is the only way to be better before for all. Check out our sustainability practices to learn more about our journey: www.mango.com/sustainability	Campaña	SI	Orgánico	30	22211	300	19	11
36	27/05/2021	How Homeware Line Welcome to the Mediterranean Home Mango	We present our series of home accessories, inspired by the Mediterranean culture and way of life. In this first collection, focused on the bedroom, bathroom and living room, you will find sheets, table linens, pillows, towels and bathroom accessories made with sustainable fabrics using local production processes. Discover it now, exclusively at www.mango.com	Campaña	SI	Orgánico	21	2537192	84	19	2

37	17/05/2021	Chafy x Mango I Exclusive boho dresses collection designed by Sofia Sanchez de Betak	Inspired by Mallorca, Spain, one of her favorite places in the world, our brand ambassador Sofia Sanchez de Betak (Lillo Chafy), has designed an exclusive collection of boho-chic summer dresses of fluid cuts and all made with sustainable fabrics. Here, wearing the Mediterranean with you, wherever you go, will be easier than ever. We introduce our final collection of dresses for women. Six perfumes with new personalities which reproduce our natural place or scenes inspired by the Mediterranean Sea. All of them are awarded with French and Italian Green labels. From the soft green to the sparkling grey. That is, the colors of a summer in remembrance. Check our collection now online! https://shop.mango.com/fr/actual/2021... SHOP MANGO #MangoI #MangoI	Coleccion	25	2165973	34	19	4
38	01/06/2021	The sun is everywhere Mango SS21	The sun has come out and... now it begins. Another opportunity to enjoy all that really matters: time with loved ones, culture and discovering new things. Join this group of friends as they hike to the hills. Every picture you look at will be a memory. Read the summer story of mango.com! https://shop.mango.com/fr/actual/2021... Summer Holidays #Mango	Campaña	59	3588	197	19	27
39	13/06/2021	The Mediterranean Seeker hosted by Veronika Helbrunner Trailer Mango	Join fashion editor and Mango Girl Veronika Helbrunner as she journeys to discover the best scenes of the Mediterranean culture and lifestyle, in the company of fascinating insiders. Watch the full series! Mediterranean #Travel #Mango	Trailer	20	373688	53	19	2
40	15/06/2021	The Mediterranean Seeker hosted by Veronika Helbrunner Chapter 1 Turkey Mango	Mango Girl and journalist, author Veronika Helbrunner arrives at her first destination, Turkey, to meet Özgür Köksal. The artist, who has applied the central theme of exploration in a truly unique way, guides Veronika on a wonderful journey through her artistic universe and expertise. Watch the full series!	Entrevista	357	27930	378	5	23
41	23/06/2021	The Mediterranean Seeker hosted by Veronika Helbrunner Chapter 2 The Sea Mango	The road takes her now Mango Girl Veronika Helbrunner to the very heart of the Mediterranean: the sea. Along with author and model Gianna Caselli, who brings her own special twist as well as the importance of this natural element for the Mediterranean culture. Watch the full series!	Entrevista	239	14237	150	2	4
42	13/07/2021	The Mediterranean Seeker hosted by Veronika Helbrunner Chapter 3 Costa Brava Mango	Mango Girl Veronika Helbrunner takes the renowned Mediterranean diet as the Costa Brava is accompanied by Alicia Casanellas, an architect and entrepreneur who is promoting a sustainable revolution with the restaurant she has created in a beautiful spot. Don't miss the delicious recipe for a special drink! Watch the full series!	Entrevista	341	17871	185	9	10
43	22/07/2021	Pernille x Mango I Coming Soon	She had to discover an exclusive collection designed by our Mango Girl Pernille Teisbaek. Spoiler: it's full of summer dresses adapted that will make a sustainable wardrobe for this season and for years ahead. Could that be any easier? Coming soon, in October 2021.	Coleccion	15	4107	44	2	6
44	02/09/2021	A Mediterranean Dream Director's Cut A Film by Diana Kunst exclusively for Mango Extended version	Discover the Director's Cut of A MEDITERRANEAN DREAM, an extended version of the exclusive film by Diana Kunst for MANGO. Surrounded by her real community of friends and artistic landscapes, film director Diana Kunst embarks on a trip around the Mediterranean to explore its culture and way of life. From the vibrant melting pot of cities in the urban life of Empordà and Mallorca (Balearic Islands) to the historic streets of Sicily in the spectacular architecture of Agrigento, in Greece, the result is an inspiring short film that shows us how it goes and how it will be and enjoy wherever you are. Done or made, Mediterranean of the world, this is your home. Mediterranean #Dream #DianaKunst #Mango	Fashion film	323	13112	364	3	21
45	07/09/2021	A Mediterranean Dream, a film by Diana Kunst Exclusively for Mango	Discovering A MEDITERRANEAN DREAM, an exclusive film by Diana Kunst for MANGO. Surrounded by her real community of friends and artistic landscapes, film director Diana Kunst embarks on a trip around the Mediterranean to explore its culture and way of life. From the vibrant melting pot of cities in the urban life of Empordà and Mallorca (Balearic Islands) to the historic streets of Sicily in the spectacular architecture of Agrigento, in Greece, the result is an inspiring short film that shows us how it goes and how it will be and enjoy wherever you are. Done or made, Mediterranean of the world, this is your home. Mediterranean #Dream #DianaKunst #Mango	Fashion film	95	3392	133	4	2
46	03/09/2021	A Mediterranean Dream Making-of A Film by Diana Kunst exclusively for Mango Behind the scenes	Get behind the scenes of A MEDITERRANEAN DREAM and discover the making of the exclusive film by Diana Kunst for MANGO. Surrounded by her real community of friends and artistic landscapes, film director Diana Kunst embarks on a trip around the Mediterranean to explore its culture and way of life. From the vibrant melting pot of cities in the urban life of Empordà and Mallorca (Balearic Islands) to the historic streets of Sicily in the spectacular architecture of Agrigento, in Greece, the result is an inspiring short film that shows us how it goes and how it will be and enjoy wherever you are. Done or made, Mediterranean of the world, this is your home. Mediterranean #Dream #DianaKunst #Mango	Making of	295	2310	73	4	2
47	10/09/2021	Family Portraits Trailer Mango A/W'21	Family. Some say it's tradition, or like the wall it breaks. These kids play along and build the backbone of support. Welcome for self-identification where the confidence of the members is done by love. Here's a sneak peek of our 'Family Portraits' campaign and name of the protagonists. Directed by MARSHON. #Family #Diversity #Mango	Trailer	17	1769	38	10	0
48	14/09/2021	Family Portraits Mango A/W'21	This campaign brings together seven families from all over the world, each of them unique and proud. It's their love and care of their family. Because one thing is true: difference holds power. Enjoy this reunion in the early autumn, where most of the special signs of the season also start. Directed by MARSHON.	Campaña	54	6083	105	23	12
49	15/09/2021	Family Portraits Off The Cuff with Gigi Ringel and Eeva Lion Mango	Delish models Gigi Ringel and Eeva Lion are revealing their own family traditions. Their mutual understanding is transformed into a sense of style, care and respect that would inspire anyone. Enjoying, sharing and exchanging their love for life in another unique position for the world. Read the full 'Family Portraits' story of mango.com! https://shop.mango.com/fr/actual/2021... #Family #Diversity #Mango	Entrevista	83	1378	34	4	0
50	15/09/2021	Family Portraits Off The Cuff with Alpha Dia and his family Mango	It's been 15 years since Ömercan and his grandmother Diana. Now, his brother, model Alpha Dia, has reunited the three of them for the 'Family Portraits' campaign, and you can see the happiness in their eyes. Enjoy this tender moment. Read the full 'Family Portraits' story of mango.com! https://shop.mango.com/fr/actual/2021... #Family #Diversity #Mango	Entrevista	164	1606	75	2	8

51	16/03/2021	Family Portraits I Off The Cuff with Ashley Rodjrams and her sister Ashley I Mango	It's been 11 years since Oscar passed away but his granddaughters Bianca, Mia, his brother, and Miki, his son, have created the story of how for the 'Family Portraits' campaign, and you see the happiness in their eyes. Enjoy the tender moments. Read the full 'Family Portraits' story of mango.com: https://bit.ly/356Eg #Family #Diversity #Mango	Entrevista			115	1487	38	5	3
52	16/03/2021	Family Portraits I Off The Cuff with Julia Bengtsoff and Camille Tanch I Mango	Meet Julia Bengtsoff and entrepreneur Camille Tanch see a great example of a healthy relationship, one built based on honesty, support and respect. Their shared love really fill each other, change thinking between women who's family life is full of love, shared ideas and fun moments. Read the full 'Family Portraits' story of mango.com: https://bit.ly/356Eg #Family #Diversity #Mango	Entrevista			71	1334	33	5	2
53	17/03/2021	Family Portraits I Off The Cuff with Clement Chabernaud and his family I Mango	How do you use the best word to describe the life of the Chabernauds, a couple of founders with three children who had the opportunity to travel the world thanks to his job as Executive Director of MANGO, along with their father Greg, recall their memories shared and reflect on the importance of roots and keeping close to the family. Read the full 'Family Portraits' story of mango.com: https://bit.ly/356Eg #Family #Diversity #Mango	Entrevista			114	1731	37	3	3
54	17/03/2021	Family Portraits I Off The Cuff with Deyan Garcia and her family I Mango	Meet Deyan Garcia embodies the natural goodness of Miami. Her Spanish grandparents migrated to Cuba and then moved to the Americas with Tony, now Cuba's tradition is still alive in the family, passing down through generations, from her aunt Maria to her mother Janette and herself. Read the full 'Family Portraits' story of mango.com: https://bit.ly/356Eg #Family #Diversity #Mango	Entrevista			122	771	21	3	2
55	18/03/2021	Family Portraits I Off The Cuff with Caroline Barton and her family I Mango	Caroline Barton and her family moved from England to Spain for work reasons for a period of three years that have become her favorite. The love of adapting and getting on well in such a large family. Their inspirational communication and the sense of humor. Read the full 'Family Portraits' story of mango.com: https://bit.ly/356Eg #Family #Diversity #Mango	Entrevista			32	1057	24	6	5
56	23/03/2021	Family Portraits I Best Of I Mango	Our 'Family Portraits' campaign brings together seven families from all over the world. Enjoy the best moments of their off-the-cuff talks, full of love, tenderness and fun. Families (in order of appearance): Brandt Clark, Caroline Barton, Carlos Clark, Ivonne Finkbein, Deyan Garcia, Maria Peraza, Miki Ditz, Bianca Fall, Oscarques Ditz, Camille Tanch, Julia Bengtsoff, Mirela Chabernaud, Clement Chabernaud, Greg Chabernaud, Shiring P. Rodriguez, Ashley Rodriguez and Gregori Escalant. Read the full 'Family Portraits' story of mango.com: https://bit.ly/356Eg #Family #Diversity #Mango	Entrevista			163	1319	25	4	4
57	07/10/2021	Pernille x Mango I The new exclusive collection by Mango Girl Pernille Teisboek for AW21	Discover PERNILLE X MANGO, an exclusive collection designed by Mango Girl Pernille Teisboek for MANGO. Mastering the art of making sweaters from 100% wool, Danish elegant, versatile, durable, comfortable, and made by Pernille Teisboek, one of the original Mango Girls, has focused on the kind of sweaters every woman should have in her wardrobe. Life for her first collection of sweaters, exclusively for Mango. In creating this collection 2021 collection, Pernille was heavily inspired by the work of author in contemporary women's life in scandinavia. This is why Pernille x Mango is a versatile collection designed for all our different cultures: for work, for play and for recreation in-between. Directed by CARRADA	Colectión			14	436247	48	3	0
58	19/10/2021	Committed To The Future I Sustainability Campaign I Mango AW21	As part of the MANGO team, every MANGO woman makes choices as always in our sustainable fashion goal. Our collections are thought to be made of 100% organic cotton. Our collections are thought to be made of 100% organic cotton. Our collections are thought to be made of 100% organic cotton. Directed by CARRADA	Campaña	SI	Reciclaje	53	4753	84	3	1
59	20/10/2021	Meet Maria I Sustainability Campaign I Mango AW21	Meet Maria works as a Retailer Manager at MANGO. Her story is the story of a life dedicated to work in fashion, to her department, to her colleagues and to her friends from all over the world. In the beginning of her career, she was a saleswoman. That was her first experience in the world of fashion, giving the customer back to it, in a pleasant and sustainable way. Directed by CARRADA	Campaña	SI	Orgánico	33	1743	38	3	0
60	21/10/2021	Meet David I Sustainability Campaign I Mango AW21	David Prada works as a Retail Manager at MANGO. His link with fashion comes from his own work in his own company in Galicia. History and innovation are also the inspiration for the MANGO collection. Specifically, in his own brand he develops different sweaters made with responsible wool, and possible in giving around life in a sustainable way. Directed by CARRADA	Campaña	SI	Orgánico	30	1277	23	3	1
61	22/10/2021	Meet Jordina and Marta I Sustainability Campaign I Mango AW21	Jordina Roca and Marta, MII are designer and singer in the entrepreneur team. They've pushed the limits to change the traditional pattern of fashion with more sustainability, friendly, ethical, similar to her own sister, learned from recycled plastic bottles. This way, we are giving a new life to plastic waste while creating a warm, soft and beautiful garment. Directed by CARRADA	Campaña	SI	Reciclaje	31	1825	36	3	0
62	29/11/2021	With Love, To You I Trailer I Mango AW21	What does behind a gift? Most of the time it's something you see from people you love. What does behind a gift and a message. Think of the ones that the professionals of WITH LOVE, in our 100% real stories about the love between friends, family and a couple. Directed by Fran Thomas	Trailer			13	2618	41	0	7
63	30/11/2021	With Love, To You I Amrik, Andrew & Sabine I Friends I Chapter I Mango	Life would be dull without friends. It deserves to be enjoyed in the fullest and it's the people who are always in there with that really matter. And now because it's so hard to find, we're celebrating the best of them. Directed by Fran Thomas	Fashion film			44	3453	57	0	5

64	01/12/2021	With Love, To You Mariana, Marlene & Mari Family Chapter 2 MANGO AW21	A conversation that aimed to empower its audience. An unconditional support. The personal. The mother-daughter bond is the most important gift that Mariana and her family have experienced. And the balance of affection and attitude to provide it was never far away.	Fashion film			44	1881	38	0	3
65	02/12/2021	WITH LOVE, TO YOU Sara & Jeremy Couple Chapter 3 MANGO AW21	Ever since you first fell in love, it happens. You think about a way of looking at life and their beautiful way, how every good moment is when their love for each other.	Fashion film			44	1884	52	3	3
66	08/12/2021	THE GIFT CONSULTANCY with MONICA AINLEY MANGO AW21	The fashion we wear is a reflection of who we are... and presented the three's nothing more pleasant than getting it right, writes and @MonicaAinley Monica Ainsley is a 100% mother-daughter duo of the most popular gift-giving expert: how to get the right size, what to get your parents or what to buy for that mother-in-law who, among others, put us in the hall of fame of The Gift Consultancy. And remember you can find the perfect gift for everyone at MANGO.	Entrevista			257	3165	185	2	2
67	16/12/2021	WINTER RESORT Aesthetic clothing for the coldest weather MANGO AW21	Welcome to WINTER RESORT. Inspired by a sunny afternoon, this collection puts together essential wardrobe with exclusive finishes and technical qualities and soft and comfortable textures. Trendy and easy to wear. Look and you are done.	Colectión			30	2325	59	3	1

Tabla Primark

Número	Fecha	Título	Descripción	Tipología	Sostenibilidad	Mensaje	Duración	Visualizac	Likes	Disli	Comenta
1	07/01/2019	PRIMARK Trousers	Introducing our new range of casual trousers. From the office to the dinner table and everything in between, find your perfect style and fit at the right price.	Colectión			46	1150	16	2	2
2	14/01/2019	PRIMARK New In	Check out our latest drop of new goodies, in store now.	Colectión			35	2727	28	0	1
3	21/01/2019	PRIMARK Rick & Morty at Primark	Wahh, look, dah dah, friends! It's time to let your inner nerd be another character with Primark's Rick & Morty collection. We, your friends here, have brought the collection to you in 100% cotton. And it's all here and easy to get quick for your next trip!	Campaña			78	3368	42	5	7
4	28/01/2019	PRIMARK Denim	New jeans denim like inspiration from all things vintage for SS19, with silhouettes and details making us seriously mad! Think about it: overalls, in our size, white or black wash, and our new kilbase jeans. The look is laid back, and essential, yet sophisticated and individual style when through our sustainable, efficient, and modern and second-hand jeans concept. SS19 never about denim denim! PS: Oh, this is the reason we're here. In the Collection has to look and have to show. More details like Primark your denim jacket falls behind you, from jeans with a classic look or denim, and always, always all together!	Colectión			23	10113	30	0	8
5	04/02/2019	PRIMARK Trailer	Welcome to the Primark YouTube channel!	Trailer			93	27664	117	35	13
6	18/02/2019	PRIMARK Unicorn Kidswear	Get the latest drop with this new kidswear look! From sequins, sparkles and the magical unicorn world, this collection is the most magical season!	Colectión			27	732	11	0	4
7	25/02/2019	PRIMARK Eye Tutorial Aileen Kate	Do you like Aileen Kate shoes so much you want a first eye look? Here's how! Look and you're done! Primark's Aileen Kate shoes!	Tutorial			56	63851	28	4	1

8	27/02/2019	PRIMARK Spring 2019	Keep it real and fun for the new season, with Primark's latest spring range. Think it's all about the new styles with these items and other style ideas for an inspired wardrobe with what's hot for the summer season. It's going to be big for 2019! Don't miss it.	Campaña		31	50529	24	2	2	
9	11/03/2019	PRIMARK Store Safari Hastings	The new Primark Hastings is officially open. Here's your first look at our new store!	Tour		64	1336	24	0	1	
10	12/03/2019	PRIMARK Disney's Dumbo Collection	Celebrate, celebrate, we're celebrating! Disney Dumbo collection opens across Primark, celebrating our 50th birthday. The collection features items with iconic Disney characters and patterns for Dumbo, including hats, bags, and more. Celebrate with your whole family in style. It's all about the new styles with these items and other style ideas for an inspired wardrobe with what's hot for the summer season. It's going to be big for 2019! Don't miss it.	Colectión		108	2397	33	2	2	
11	14/03/2019	PRIMARK Primark USA Celebrating Strong Boston Women!	Primark is celebrating International Women's Day all month long with four female leaders who are changing the way we think. Check back regularly for the full collection with these amazing finds, and visit Primark stores to inspire your own style with pieces from their Primark wardrobe.	Campaña		70	351	7	2	0	
12	15/03/2019	PRIMARK Store Safari Bluewater	The new Primark Bluewater is officially open. Here's your first look at our new store!	Tour		89	1685	22	2	1	
13	15/03/2019	Primark Disney's Dumbo Collection Trailer	Here's a quick look at our latest celebratory new range with Primark Disney Dumbo collection.	Trailer		30	84501	17	0	1	
14	25/03/2019	PRIMARK Primark Exclusive Shot by Cole Sprouse	Take a road trip through the amazing fashion landscape this season, with our latest range. Our Primark Exclusive collection is packed with plenty of style and trend, animal print, and neutral colours, to give your wardrobe a whole new look for the summer season. Take a look behind the scenes of our Model California fashion editorial, as shot by Cole Sprouse.	Making of		80	2049	111	3	12	
15	26/03/2019	Primark Disney's Dumbo collection sneak peek	Here's a quick look at our latest celebratory new range with Primark Disney Dumbo collection.	Colectión		5	884	10	0	0	
16	27/03/2019	PRIMARK The Mighty Paper Bag	Our fashion paper bags are made from natural and renewable resources and are 100% recyclable, which we think is pretty amazing.	Extra contenido	SI	Reciclaje	35	1928	48	2	3
17	01/04/2019	PRIMARK Friends The One Where You Dress Like Phoebe	To celebrate the 25th anniversary of Friends from before it's here! Think it's all about the new styles with these items and other style ideas for an inspired wardrobe with what's hot for the summer season. It's going to be big for 2019! Don't miss it.	Lookbook		79	12922	109	6	5	
18	03/04/2019	PRIMARK Friends The One Where You Dress Like Monica	To celebrate the launch of our Friends collection AND the 25th anniversary, we've put together our 'The Inspired' edit. It's got some of our favourite observations. Today, we're taking a look at inspired from Monica Geller; a woman whose style is cool and casual, but also on-trend and fun. We have some look ideas, and a pair of slippers that you can pair them with, to give you a look that's as cool as she is!	Lookbook		69	33587	48	4	0	
19	05/04/2019	Primark Trailer Friends The One Where You Dress Like Monica	To celebrate the launch of our Friends collection AND the 25th anniversary, we've put together our 'The Inspired' edit. It's got some of our favourite observations. Here's a sneak peek of some of our Monica Geller inspired looks.	Lookbook		30	31126	8	2	0	
20	05/04/2019	Primark Trailer Friends The One Where You Dress Like Phoebe	To celebrate the launch of our Friends collection AND the 25th anniversary, we've put together our 'The Inspired' edit. It's got some of our favourite observations. Here's a sneak peek of some of our Phoebe Buffay inspired looks.	Lookbook		29	19211	15	0	0	
21	05/04/2019	Primark Trailer Friends The One Where You Dress Like Rachel	To celebrate the launch of our Friends collection AND the 25th anniversary, we've put together our 'The Inspired' edit. It's got some of our favourite observations. Here's a sneak peek of some of our Rachel Green inspired looks.	Lookbook		30	15818	7	0	0	
22	05/04/2019	PRIMARK Friends The One Where You Dress Like Rachel	It's the meaning of our celebration of Friends that will make it Rachel Green. We've created an edit with all the best, which are off-duty, down to earth and just as cute. Take a look at the 'The' with our best inspiration, or get the matching outfit with these items.	Lookbook		80	12795	38	0	2	
23	08/04/2019	PRIMARK How To 3 Ways to Wear Cargo Pants	It's official! Cargo pants are back and in a big way, so we're showing you three different ways to style them to keep your wardrobe feeling fresh. From casual and laid-back to dressed up and ready for the day after, there's something for everyone. Let us know what you think of the looks in the comments!	Lookbook		65	5223	37	2	0	
24	09/04/2019	PRIMARK Primark Birmingham Building the World's Biggest Primark!	Exciting news! In a matter of days, the world's biggest Primark will be opening its doors in Birmingham and we can't wait to see you there! Take a peek behind the scenes to see how it came together and also learn to see more from the opening story!	Extra contenido		101	51763	290	10	55	
25	11/04/2019	PRIMARK GlowCon 2019	We're kicking off our GlowCon and the GlowCon is shining! It's all about the new styles with these items and other style ideas for an inspired wardrobe with what's hot for the summer season. It's going to be big for 2019! Don't miss it.	Extra contenido		50	1271	29	2	0	
26	15/04/2019	PRIMARK Kim's Conversations Summer	Get to know Kim Collins before the Primark Home Edit collection drops in a few weeks time, as we catch up with the goddess of all about summer. We had a lot of fun filming this one! @	Entrevista		203	1409	17	3	1	
27	16/04/2019	PRIMARK Store Safari Brussels Chazee D'hoelbe	The new Primark Brussels Chazee D'hoelbe is officially open. Here's your first look at our new store! Find out more at www.primark.com	Tour		88	3669	30	2	2	
28	17/04/2019	PRIMARK Store Safari Bordeaux Lac	The new Primark Bordeaux Lac is officially open. Here's your first look at our new store! Find out more at www.primark.com	Tour		77	2879	22	3	3	

29	18/04/2019	Primark The One Where You Dress Like Monica Sneak Peek	Here's a sneak peek of some of our Monica Geller inspired looks.	Lookbook			5	348	8	0	10
30	18/04/2019	Primark The One Where You Dress Like Phoebe Sneak Peek	Here's a sneak peek of some of our Phoebe Buffay inspired looks.	Lookbook			6	387	9	2	0
31	18/04/2019	Primark The One Where You Dress Like Rachel Sneak Peek	Here's a sneak peek of some of our Rachel Green inspired looks.	Lookbook			6	484	4	2	0
32	23/04/2019	PRIMARK Kim's Conversations Hair and Skincare	We caught up with Kim Collins to chat all things hair, skincare, and what importantly, how to achieve those realistic curls! It was so tricky to find hair to practice with, even with a blow dry, but here's quick pointers on how to style into an adequate with ease.	Entrevista			165	3480	41	2	3
33	23/04/2019	PRIMARK Store Safari Belfast Fountain House	The new Primark Belfast Fountain House is officially open. Here's your first look at our new store! Find out more at www.primark.com	Tour			60	1535	14	0	1
34	24/04/2019	Primark Conversations with Kim Trailer	Get to know Kim Collins before she @PrimarkPlus from behind the camera! Drop in a few words later, so we can hit you quick-fire questions all about summer. So, what's your style?	Trailer			30	24252	6	0	1
35	24/04/2019	Primark How To 3 Ways To Wear Cargo Pants Trailer	Embrace the sun light and shade in an absolute summer destination with Dixie Parrot! Get inspired otherwise visit.	Trailer			30	526	11	2	0
45	05/05/2019	PRIMARK How To 5 Ways To Style Hair Scarves	Hair scarves are having a big moment, and they are super easy to incorporate into your everyday look. We show you 5 quick ways to wear the simple hair scarf to keep your summer style on point for long!	Lookbook			128	5706	28	4	0
46	10/05/2019	Primark How To 5 Ways To Style Hair Scarves Trailer	Here's a quick look at 5 quick ways to wear the simple hair scarf to keep your summer style on point for long!	Trailer			29	37853	6	0	1
47	10/05/2019	Primark How To 5 Ways To Style Hair Scarves Sneak Peek	Here's a sneak peek of 5 quick ways to wear the simple hair scarf to keep your summer style on point for long!	Trailer			6	325	2	0	1
48	10/05/2019	PRIMARK Bordeaux Guide with Lisa Guimarães	Primark has arrived in Bordeaux and the Lisa Guimarães has landed as the ultimate guide to this French city. From culture, food, to locally inspired sustainable hot spots and of course, Primark Bordeaux itself, this is the only guide you need to this beautiful area. All these amazing outfit ideas from Primark Bordeaux are now available in-store now!	Extra contenido			142	15615	9	2	0
49	10/05/2019	PRIMARK Birmingham with Raja Sapra	Raja Sapra shows us the best places to visit in Birmingham city center, including the world's biggest Primark!	Extra contenido			118	766	14	0	1
50	13/05/2019	PRIMARK How To 3 Ways to Wear a Slip Skirt	Obsessed with the slip skirt trend as much as we are? Then you're going to love this. This slip skirt is super versatile, making it perfect for the day to a night look or keeping it cool with sandals and a blazer. We show you 3 ways to wear it, if you're not a fan of the look, we have a look for you too! We bring you our line of styling related items every week, to inspire, help things flow and to help you make your wardrobe so fabulous!	Lookbook			65	3191	21	3	2
51	15/05/2019	PRIMARK L.O.L. Surprise! Unboxing The Collection	Discover the ultimate L.O.L. Doll world with our new range of kidswear, homeware and accessories. It's a new doll line with the L.O.L. Surprise! Little friends around to help take care for your new surprises! Primark.com	Extra contenido			63	21008	26	0	3
52	16/05/2019	Primark Summer 2019 Trailer	Welcome to summer 2019. This year our message is to get back to the light, bright and fun! It's your time to shine, and what's more different, and colorful than when you shop?	Trailer			30	47119	20	5	4
53	16/05/2019	Primark Summer 2019 Sneak Peek	Here's a sneak peek of our latest summer must haves!	Anuncio			6	571	6	0	1
54	17/05/2019	PRIMARK Store Safari Utrecht	The new Primark Utrecht is officially open. Here's your first look at our new store! Find out more at www.primark.com	Tour			34	1330	10	4	1
55	20/05/2019	PRIMARK L.O.L. Surprise! Unboxing The Collection	Discover the ultimate L.O.L. Doll world with our new range of kidswear, homeware and accessories. It's a new doll line with the L.O.L. Surprise! Little friends around to help take care for your new surprises! Primark.com	Extra contenido			63	30249	36	0	4
56	20/05/2019	PRIMARK How To Simple Festival Makeup Tutorial with Makeup Mouse	Festival season is right! So we challenged Makeup Mouse with the Makeup Mouse tutorial - a simple yet impressive look to help you get the most out of your festival. With a perfect pop of pink and glitter for days, this look is perfect for the party. It's a new look for the party! The Makeup Mouse tutorial is now available in-store now! www.primark.com	Tutorial			136	1112	12	5	3
57	27/05/2019	PRIMARK Toy Story	Ready for more? If you're looking for the next best thing, look no further than Toy Story! We've got you covered with our new Toy Story range of kids' clothing. From our new Toy Story T-shirts to our new Toy Story T-shirts, we've got you covered with our new Toy Story T-shirts. We've got you covered with our new Toy Story T-shirts.	Colectión			58	3131	37	2	4
58	30/05/2019	PRIMARK Store Safari Newtownabbey	The new Primark Newtownabbey is officially open. Here's your first look at our new store! Find out more at www.primark.com	Tour			84	925	8	0	2
59	31/05/2019	PRIMARK Feeling Proud	Introducing our Feeling Proud collection! @ This year we've partnered with LGBT+ rights to support their work as an international advocate for LGBT+ rights. The range is bright, fun, affordable and accessible, and we want you to wear your pride with pride!	Colectión			47	2462	40	4	5
60	03/06/2019	PRIMARK 3 Ways to Wear a Trouser Suit Charlotte &	Charlotte Miller and her team at Primark are a formidable pair. Their design expertise is inspired by style and our 2019春夏 series. Here are the 3 ways to wear the Charlotte Miller and her team's new and exciting collection of looks. We show you 3 ways to wear the Charlotte Miller and her team's new and exciting collection of looks. We show you 3 ways to wear the Charlotte Miller and her team's new and exciting collection of looks.	Lookbook			147	1100	18	2	2

61	07/06/2019	Primark Feeling Proud Trailer	Check out our feeling proud collection @ This year we've partnered with LGBT+ to support their work as an international advocate for LGBT+ rights. The range is bright, fun, affordable and accessible, and we cannot wait to see you wearing it and proud this summer!	Trailer			30	66292	12	0	1
62	07/06/2019	Primark Toy Story Trailer	Check out our latest Toy Story kids range in stores now!	Trailer			29	55377	19	0	4
63	07/06/2019	Primark 3 Ways to Wear a Trouser Suit Charlotte & Maireen	Charlotte, Maire and her best friend, Maire, are a formidable pair. Their dating fashion sense inspires us daily and our BFFs agree when they see that fashion should be about fun, representation and wearing what makes you happy.	Lookbook			30	36051	11	0	1
64	14/06/2019	PRIMARK Central Perk Café	OH, MY, GOD. The UK's first Central Perk Café, located in our amazing Manchester store has arrived, and it's located perfectly in time to celebrate the 25th Anniversary of our favourite show. Grab your friends, grab your coffee and get ready to hang out on the set now!	Extra contenido			60	138153	158	2	6
65	15/06/2019	PRIMARK Store Safari Ljubljana	The new Primark Ljubljana is officially open. Here's your first look at our new store! Find out more at www.primark.com	Tour			62	4528	52	4	4
66	19/06/2019	Primark Boston tour with Jonny Johnson Trailer	TV personality, co-host of Dating Primark and our new Army Johnson takes us on a tour of all things Boston including Primark D.T.V. of course!	Trailer			30	31370	3	0	1
67	25/06/2019	PRIMARK 5 Upcycling Hacks	Ready to get crafty? Whether you're an aspiring artist or dipping your toes into DIY, these hacks are enough to inspire anyone. Big bag into hot air balloon and see what other ideas you could be having into something new for free! Let us know if you're going to try it!	Tutorial	SI	Reciclaje	212	653	26	4	3
68	28/06/2019	PRIMARK NASA Collection	It's... It's... Are you ready for 50 off introducing our NASA collection including space and astronaut for adults and space gear for your little ones! Head to store to see the range now!	Colección			30	1857	50	5	6
69	01/07/2019	PRIMARK Ljubljana Guide with Ajda Sitar	Primark has arrived in Ljubljana! Our Ajda Sitar has traveled as the official guide to this beautiful city. From culture, history, to local insider secrets and tips on how to enjoy your visit, this is the only guide you need to this beautiful destination. All these amazing guides were brought to Primark Ljubljana and are available in store now!	Extra contenido			167	3814	54	4	1
70	04/07/2019	PRIMARK How To Vegan Ice Cream Recipe	Were getting our summer kicks now in the heat with this recipe for our new recipe! Fill your kitchen with bright colors and grab your friends to make the most out of this! We're going to see it all soon!	Extra contenido	SI	Veganismo	83	438	15	0	3
71	08/07/2019	PRIMARK What To Wear To A Wedding With Freya Farrington	Freya Farrington shows us how to win the award for best dressed guest, with this special occasion Primark look. From accessories, to dresses, jumpers and blouses, Freya shows us how to style her favorite pieces to really win wedding season!	Lookbook			851	10622	232	0	15
72	08/07/2019	PRIMARK Ways To Wear Albanna Doherty	Albanna Doherty's style is the epitome of effortless chic. She believes in being authentically herself, setting her own rules and creating whatever she wants according to her mood. We asked this style icon to get together three looks with our denim collection, and if we're to say she's anything like us? We're with her! Grab your friends and check out her new range from our night look, to party with a printed look and check out her new Primark look!	Lookbook			111	1021	19	0	0
73	11/07/2019	PRIMARK Ways To Wear A Trouser Suit Albanna Doherty Trailer	Albanna Doherty's style is the epitome of effortless chic. We asked this style icon to get together three looks with our denim collection, and if we're to say she's anything like us? We're with her! Grab your friends and check out her new range from our night look, to party with a printed look and check out her new Primark look!	Trailer			29	34131	6	0	2
74	11/07/2019	PRIMARK 5 Upcycling Hacks Trailer	Ready to get crafty? Whether you're an aspiring artist or dipping your toes into DIY, these hacks are enough to inspire anyone.	Trailer	SI	Reciclaje	29	42243	10	0	0
75	11/07/2019	PRIMARK How To Vegan Ice Cream Recipe Trailer	Were getting our summer kicks now in the heat with this recipe for our new recipe!	Trailer	SI	Veganismo	29	52386	15	0	1
76	11/07/2019	PRIMARK What To Wear To A Wedding With Freya Farrington Trailer	Freya Farrington shows us how to win the award for best dressed guest, with this special occasion Primark look.	Trailer			71	6336.9	25	0	2
77	15/07/2019	PRIMARK #PrimarkXSafelyB 2019	The latest Primark X SafelyB collection is bringing all the summer fun with it! Grab it in stores now!	Colección			64	2342	37	0	3
78	18/07/2019	PRIMARK How To Lion King Inspired Nails	Were your obsession with The Lion King like us? Update your nails with a fresh manicure inspired by Simba and the gang, just in time for the release of the new movie! We cannot wait to see it, how about you?	Extra contenido			87	324	30	0	3
79	22/07/2019	PRIMARK Trending Now Festival Hairstyles	Introducing the hottest hairstyles for festival season! Which one's your fave?	Extra contenido			130	937	16	0	1
80	29/07/2019	PRIMARK How To 4 Easy Hacks to Customise Denim	Summer and sunshine, are you ready? Check out these 4 easy customisation hacks to help you to make your denim look completely unique!	Tutorial			129	607	17	0	0
81	08/08/2019	Primark Who are we? USA	Calling all USA friends, how are you doing over there? US Primark locations? They're along the East Coast of the US with stores in Brooklyn, Philadelphia, New York and Chicago for everything fashion, beauty and homeware! How are you doing? Let us know!	Tour			40	357857	24	0	4

82	08/08/2019	Primark New Season Style 2019 Womenswear	Celebrate the selling of the summer see, with an online collection through our new season collection. The perfect collection to take you through that transition of season to autumn.	Colección			34	210216	18	7	1
83	12/08/2019	PRIMARK How To Easy Back-to-School Hairstyles	Get the look for summer and we're having a ball, but if you like to get the look for school prep and more easily, then we've got just what you need. We know that morning routines are essential for you packed, so these quick and easy hairstyles will help you get that little bit of time back. Oh, and these accessories? Super cute and all from only €5.99. Shop!	Tutorial			215	754	19	2	1
84	13/08/2019	PRIMARK Best Friend Challenge Hae & Eyron	We love that Mae and Eyron look on the 2019 Primark self challenge and you're going to love the results... Let us know what you think in the comments below!	Extra contenido			639	7074	88	5	9
85	15/08/2019	PRIMARK Store Safari Bonn	Merch will become a lot of store tour and PRIMARK in Bonn! Here's what to do and what to see, see this shopping report! Also: the Fashion Highlights for Bonn, Bonn and Köln, see: Beauty and Haircare!	Tour			74	10347	23	4	2
86	19/08/2019	PRIMARK Back to School Must-have Cozy Coats	From cosy lining, classic style and a little bit of back-to-school style will make sure you'll be warm and cozy in a school and after. They're our must-have look!	Extra contenido			72	72692	8	4	1
87	19/08/2019	PRIMARK Back to School Coats (German)		Extra contenido			72	247	3	4	0
88	23/08/2019	Primark How To Back to School Hair Styles Trailer	Here's a sneak peek of some quick and easy back to school hairstyles that will help you get that little bit of time back in the morning. Watch the full video on our channel!	Trailer			29	144753	17	4	4
89	27/08/2019	PRIMARK Kids' New Season Footwear	Cool, comfortable and ideal for kids on the go! Introducing this season's trending footwear.	Campaña			60	134021	12	4	3
90	27/08/2019	PRIMARK Ways to Wear a Checked Skirt Jess Jones	Spread us here so you can see how we wear our checked skirt, get the look for school prep, lunch at school and for the weekend. We know that morning routines are essential for you packed, so these quick and easy hairstyles will help you get that little bit of time back. Oh, and these accessories? Super cute and all from only €5.99. Shop!	Lookbook			179	814	17	4	1
91	28/08/2019	PRIMARK Back to School Must-have Cozy Coats Trailer	We've got you covered when it comes to back to school with Primark's cozy coats. Watch the full video on our channel!	Trailer			30	20979	10	4	1
92	02/03/2019	PRIMARK Introducing PS... Naturals Collection	Looking after your skin should always be at the top of your to-do list. But, when you realize that your skin needs a little more care, and that's for sure, you can get a range of products that will help you get that little bit of time back. Oh, and these accessories? Super cute and all from only €5.99. Shop!	Colección	SI	Veganismo	257	2989	53	4	6
93	03/03/2019	PRIMARK Primark Café with Disney in Birmingham	Take a look around the Disney Café in our Birmingham High Street store!	Tour			33	5211	28	0	3
94	03/03/2019	PRIMARK Your Questions Answered Back to Uni	It's time to get ready for our back-to-school season, so we've got you covered with our new collection of products that will help you get that little bit of time back. Oh, and these accessories? Super cute and all from only €5.99. Shop!	Entrevista			303	428	11	3	0
95	11/03/2019	PRIMARK Shaking It Up For 50 Years #Primark50	We're celebrating 50 years of affordable fashion with a special collection of 50 items, each with a story to tell. Watch our video, where we tell you all about it.	Colección			41	1078	13	0	3
96	12/03/2019	PRIMARK How To Back to School Lunch Recipes	The new from our officially started and we've got some quick, easy and healthy ideas for back-to-school lunch recipes for you! Don't forget to bring the Primark Home to school with you too!	Extra contenido			132	412	16	0	0
97	13/03/2019	PRIMARK How To Back to School Lunch Recipes (German)	Hilfs dir dabei, um zu Hause zu bleiben. Hier sind einige Ideen für die Rückkehr zu Hause nach der Schule. Perfekt um zu bleiben!	Extra contenido			132	5512	12	3	1
98	13/03/2019	Sneak Peek PRIMARK Your Questions Answered Back to Uni	Here's a sneak peek of how we get our back-to-school look. We know that morning routines are essential for you packed, so these quick and easy hairstyles will help you get that little bit of time back. Oh, and these accessories? Super cute and all from only €5.99. Shop!	Entrevista			30	11525	2	2	0
99	13/03/2019	PRIMARK Shaking It Up For 50 Years With Aysha Sow USA	Check out how Aysha Sow looks for 50 years from our Primark 50 special collection! #Primark50	Colección			30	10790	7	2	0
100	13/03/2019	PRIMARK Shaking It Up For 50 Years With Sophie Hannah UK	Check out how Sophie Hannah looks for 50 years from our Primark 50 special collection! #Primark50	Colección			30	6559	11	2	1
101	13/03/2019	PRIMARK Shaking It Up For 50 Years With Suzanne Jackson Ireland	Check out how Suzanne Jackson looks for 50 years from our Primark 50 special collection! #Primark50	Colección			30	23485	15	0	0

102	13/03/2019	PRIMARK Shaking It Up For 50 Years With Jamal Edwards UK	Check out how Jamal Edwards rocks his 50th birthday from our Primark 50 special collection! #Primark50	Colección	30	5708	3	3	0
103	13/03/2019	PRIMARK Shaking It Up For 50 Years Melissa Villarreal Spain	Check out how Melissa Villarreal rocks her 50th birthday from our Primark 50 special collection! #Primark50	Colección	30	6062	7	4	0
104	13/03/2019	PRIMARK Shaking It Up For 50 Years Carlota Spain	Check out how Carlota rocks her 50th birthday from our Primark 50 special collection! #Primark50	Colección	30	9018	3	0	0
105	13/03/2019	PRIMARK Shaking It Up For 50 Years Maroua France	Check out how Maroua rocks her 50th birthday from our Primark 50 special collection! #Primark50	Colección	30	8843	12	2	1
106	13/03/2019	PRIMARK Shaking It Up For 50 Years Mafalda Castro Portugal	Check out how Mafalda Castro rocks her 50th birthday from our Primark 50 special collection! #Primark50	Colección	30	3705	8	0	0
107	13/03/2019	PRIMARK Shaking It Up For 50 Years Anita Da Costa Portugal	Check out how Anita Da Costa rocks her 50th birthday from our Primark 50 special collection! #Primark50	Colección	30	3805	8	2	0
108	17/03/2019	PRIMARK How To Two Ways to Decorate a Small Space	Check out how always, stylish solutions to bring personality to a space or make the best of small spaces! Which look do you love more?	Extra contenido	30	668	25	2	1
109	17/03/2019	PRIMARK Shaking It Up For 50 Years Pia Germany	Check out how Pia rocks her 50th birthday from our Primark 50 special collection! #Primark50	Colección	30	4363	18	5	0
110	24/03/2019	PRIMARK Ways to Wear a Rose Print Dress	Check out 3 ways to wear a rose print dress, with styling tips, accessories and outfit ideas for every occasion. Which look are you loving the most?	Lookbook	163	3535	27	0	2
111	25/03/2019	Sneak Peek PRIMARK How To Two Ways to Decorate a Small Space	Sneak peek! Check out how always, stylish solutions to bring personality to a space or make the best of small spaces! Which look do you love more?	Extra contenido	30	40531	14	0	0
112	07/10/2019	PRIMARK How To Quick Neon Skull Tutorial	With Mollie we create a quick and easy neon skull tutorial for a look guaranteed to have heads turning. Watch the full video on the Primark channel.	Tutorial	262	376	13	6	2
113	15/10/2019	PRIMARK How To Ponywise Makeup Tutorial	Oh, we so admit that Ponywise will knock our socks off after watching it! Check out how we create a look guaranteed to have heads turning. Watch the full video on the Primark channel.	Tutorial	563	1192	18	0	1
114	17/10/2019	PRIMARK Store Safari Seville	The new Primark Seville is officially open. Here's your first look at our new store! Find out more at www.primark.com	Tour	53	1451	16	2	1
115	17/10/2019	Trailer PRIMARK How To Quick Neon Skull Tutorial	With Mollie we create a quick and easy neon skull tutorial for a look guaranteed to have heads turning. Watch the full video on the Primark channel.	Trailer	30	43307	12	4	1
116	17/10/2019	Trailer PRIMARK How To Ponywise Makeup Tutorial	Oh, we so admit that Ponywise will knock our socks off after watching it! Check out how we create a look guaranteed to have heads turning. Watch the full video on the Primark channel.	Trailer	30	30629	8	2	0
117	21/10/2019	PRIMARK Primark Beauty Jena Frames Collection	Take a peek at our exclusive beauty collection with model and model makeup looks. From Primark Beauty for her everyday beauty looks, we've teamed up with the best of the best to create a must-have collection packed full of amazing new styles, perfect for everything from work to play!	Colección	113	3868	77	6	6
118	21/10/2019	PRIMARK Ways to Wear a Khaki Sweater with Luke Catleugh	Take a peek at how we style a khaki sweater for this month's Ways to Wear, styling in a simple khaki sweater from our new collection. Watch the full video on the Primark channel.	Lookbook	140	644	7	0	0
119	25/10/2019	PRIMARK Dukicids Collection	Turn heads in our exclusive new collection with influences @ukidz. This collection is full of statement pieces that are perfect for mixing and matching with your existing wardrobe! Available in all Primark stores in Spain and our Birmingham and Trafford Centre Road stores in the UK.	Colección	60	52372	36	6	0
120	25/10/2019	SNEAK PEEK PRIMARK How To Quick Neon Skull Tutorial	Check out our first sneak peek! Mollie we create a quick and easy neon skull tutorial for a look guaranteed to have heads turning. Watch the full video on the Primark channel.	Tutorial	6	164	3	0	0
121	25/10/2019	SNEAK PEEK PRIMARK How To Ponywise Makeup Tutorial	Check out our first sneak peek! Mollie we create a quick and easy ponywise makeup tutorial for a look guaranteed to have heads turning. Watch the full video on the Primark channel.	Tutorial	6	404	4	0	0

122	28/10/2019	PRIMARK L.O.L. Surprised Winter Disco Unboxing The Collection	Surprise! The mischievous L.O.L. Dolls are ready to dance under the disco ball with our new Winter Disco collection. Think sparkling sequins, winter patterns and all their fun accessories!	Coleccion	69	33854	28	3	3
123	04/11/2019	PRIMARK Kem Takes On The Chill Challenge	We challenged Kem to have our Chill! what some and Infused song, the results are only laugh to himself... Facing up this year with a few more questions! His Christmas? If it's alone one, we hope it's quick! Or we can't though, it's not for the faint-hearted!	Extra contenido	261	3366	15	7	2
124	11/11/2019	PRIMARK Christmas Gift Challenge with Stacey & Kem	What better way to celebrate the season in Christmas than with a little festive game of ours own? Check out how Stacey and Kem tried when we gave them a mission and with a twist! Just check out some Christmas gift inspiration while they're at it!	Extra contenido	326	2688	20	4	0
125	12/11/2019	PRIMARK Store Safari Porto	The new Primark Porto is officially open. Here's your first look at our new store! Find out more at www.primark.com	Tour	65	1800	20	3	0
126	14/11/2019	Trailer PRIMARK Kem Takes On The Chill Challenge	Here's a sneak peek of Kem taking our challenge when we asked the fall video on the Primark YouTube channel. Product available in select areas!	Trailer	30	42631	4	3	0
127	18/11/2019	PRIMARK Christmas Tree Challenge with Kem	We let you know! Here's how we did the tree before... We asked Kem to decorate a Christmas Tree in 15 minutes using decorations from Primark Home. His methods are interesting to say the least, but he gets the job just off done!	Extra contenido	121	2381	11	12	3
128	20/11/2019	Trailer PRIMARK Christmas Gift Challenge With Stacey & Kem	Here's a sneak peek of how Stacey & Kem tried when we gave them a mission to get a hint and also get some Christmas gift inspiration while they're at it! Watch the full video on the Primark YouTube channel!	Trailer	30	46372	3	3	0
129	20/11/2019	Pennegs Christmas Ad	We are celebrating 58 Years of Affordable Fashion by bringing back our old friend Zank to celebrate Christmas the classic Pennegs Primark way.	Anuncio	40	53354	764	184	77
130	20/11/2019	PRIMARK Christmas 2019 Share The Joy	In this festive video, Carolyn de Castellanos, Artistic Director of Dior Bags and Dior Purses, invites us to take her home for the general her life and the special Christmas table and more, showing how the mix and match family objects will give you from the new Dior Purses collection. It's time to be Dior and to share!	Campaña	26	282908	10	4	1
131	20/11/2019	PRIMARK Frozen 2 Collection	Disney's Frozen 2 is killing the big screen this year, and our fans might be more excited than the kids to see our 877 Old school 5x, if your children are Disney's Frozen fans this is the one you want with 60% off the original dress.	Coleccion	396	503028	25172	404	230
132	27/11/2019	Trailer PRIMARK Christmas Tree Challenge With Kem	Here's a sneak peek of when asked Kem to decorate a Christmas Tree in 15 minutes using decorations from Primark Home. His methods are interesting to say the least, but he gets the job just off done! Watch the full video on the Primark YouTube channel.	Trailer	30	62362	6	4	2
133	23/11/2019	PRIMARK Christmas Throwback	Things are getting nostalgic, so we celebrate Christmas with a nod to some of our favorite film and music moments!	Extra contenido	75	247653	26	8	2
134	02/12/2019	PRIMARK PRIMARK X RED Collection	We are proud to announce our international partnership with RED, to support the Global Fund's fight against AIDS, TB and Malaria, with the launch of a range of collection of clothes and accessories, available in all Primark stores. W-19 Goals: 90% of the purchase price of every item sold to the Global Fund, to support their saving 800,000 lives program #PrimarkXRED	Coleccion	40	282780	12	2	1
135	03/12/2019	PRIMARK Store Safari Milton	The new Primark Milton is officially open. Here's your first look at our new store! Find out more at www.primark.com	Tour	59	1528	14	3	2
136	07/12/2020	PRIMARK 'Warding' World Christmas	The Harry Potter show is now Talking Book! Read where has had a further makeover! W-19 is back up again! Christmas gifts and also for the extra special 'Warding' World to the 9	Tour	60	375	26	0	2
137	17/12/2019	PRIMARK 360 Tour of Birmingham Store	Take a 360 tour of the Primark Cafe with Disney, Miley Primark, Parker Shop and the Primark Beauty studio in our Birmingham Store. W-19 is back up again!	Tour	98	14751	85	8	4

138	20/12/2019	PRIMARK Surprising Customers' With A Christmas Choir!	What's what happen when we surprised our customers with a Christmas choir?	Extra contenido			294	1304	35	2	1
139	26/12/2019	PRIMARK Workout Collection 2020	Our new workout collection has arrived, with breathable, lightweight and quick dry fabrics made using responsible materials. It's a performance collection that's built to last!	Colectión			30	383	12	0	0
140	06/01/2020	PRIMARK Stranger Things Collection	Stranger Things fans rejoice! We've got a collection of merch that'll have you feeling like you've stepped right back into the world of Hawkins. Like your favorite items from your favorite series or wear the iconic letterman jackets for the fourth season, we've got you covered.	Colectión			30	12147	153	3	32
141	20/01/2020	PRIMARK Lotto		Campaña			43	261529	22	3	5
142	27/01/2020	PRIMARK Biodegradable Face Wipes	Our new biodegradable wipes will take you from progress and glow, to a face that's ready to take on the world. Our wipes are made from 100% natural cotton fibers and are free from responsible materials, so they're kind to the planet and kind to your skin.	Extra contenido	SI	Biodegradabilidad	15	752	13	0	1
143	27/01/2020	PRIMARK Carnival		Lookbook			30	1924	30	0	2
144	10/02/2020	PRIMARK Layer Up	Layer up your wardrobe with our new collection of winter essentials. From cozy hoodies, to the ultimate winter jacket, we've got you covered for every occasion.	Colectión	SI	Orgánico	30	26472	17	5	2
145	17/02/2020	PRIMARK Announcing the Audible Fitness x Primark Collection	Behind every great meal is a lot of hard work, and the same goes for the new Primark x Audible Fitness collection. This new collection is all about healthy living, with a focus on the Audible Fitness app. It's a collection that's designed to help you stay motivated and on track with your fitness goals. The collection includes a range of activewear, including leggings, sports bras, and more. It's a collection that's designed to help you stay motivated and on track with your fitness goals. The collection includes a range of activewear, including leggings, sports bras, and more.	Colectión			64	3232	114	5	12
146	24/01/2020	PRIMARK Evening Routine ASMR	To celebrate the launch of our new evening collection, we invite you to sit back, relax and watch as our ASMR artist creates a soothing evening routine. It's a collection that's designed to help you relax and unwind after a long day.	Extra contenido			197	1243	32	3	3
147	02/03/2020	PRIMARK Alice Living's 'Whisper' Workout	Alice Living's 'Whisper' workout is a low-impact, high-intensity workout that's perfect for anyone looking to tone up and improve their fitness. It's a workout that's designed to help you burn calories and build muscle.	Extra contenido			285	2129	19	7	1
148	04/03/2020	PRIMARK Disney For Pets	This is definitely the best thing you'll watch today (especially now)! Disney's new collection of pet products is here, and it's perfect for anyone who loves their furry friends. It's a collection that's designed to help you keep your pet happy and healthy.	Campaña			175	2633	56	0	1
149	05/03/2020	PRIMARK Mindfulness Techniques with Sally Lovett	We all know that mindfulness is important, but it can be hard to find the time to practice. That's why we've teamed up with Sally Lovett to bring you a collection of mindfulness techniques that are easy to do and perfect for anyone looking to improve their mental health.	Entrevista			391	1635	14	3	4
150	17/03/2020	PRIMARK Baby Essentials	The ultimate baby essentials guide is here! We've got everything you need to get your baby ready for the world. It's a collection that's designed to help you make the most of your baby's first year.	Lookbook			93	345	14	4	0
151	25/03/2020	PRIMARK At Home Manicure	Get yourself a simple manicure at home. It's never been easier to look like you've had a professional manicure. We've got everything you need to get your nails in the best shape possible.	Tutorial			74	1434	26	0	3
152	26/03/2020	PRIMARK Chocolate Mug Cake Recipe	Nothing's more comforting than a warm mug cake, and this one is made with chocolate. It's a recipe that's perfect for anyone looking for a quick and easy dessert.	Tutorial			55	5643	52	4	7
153	28/03/2020	PRIMARK How To Clean Makeup Brushes	How often do you clean your makeup brushes? It's important to keep your brushes clean to avoid breakouts and other skin issues. We've got a tutorial that shows you how to do it the right way.	Tutorial			84	1323	30	2	2
154	23/03/2020	PRIMARK Five Minute Fudge	Make a delicious fudge in just five minutes. It's a recipe that's perfect for anyone looking for a quick and easy treat.	Tutorial			53	2525	43	2	3
155	07/04/2020	PRIMARK How To Puppet Aquarium	Decorate your aquarium with our new collection of puppet-themed decor. It's a collection that's perfect for anyone who loves puppets and aquariums.	Tutorial			117	1122	21	2	4

156	12/06/2020	PRIMARK Welcoming You Back	<p>Important changes in store</p> <p>We are so pleased to be welcoming you back! This video highlights all the health and safety measures you can expect to see in our stores when we <i>re-open</i> on June 15th in England.</p> <p>Please be mindful of others when shopping and stick to the guidance we have put in place so that everyone has a safe shopping experience.</p> <p>For more info please visit www.primark.com</p>	Tour			163	6323	130	30	19
157	06/07/2020	PRIMARK Store Safari Barcelona Plaça de Catalunya	<p>The new Primark Barcelona Plaça de Catalunya is officially open. Here's your first look at our new store! Find out more at www.primark.com</p>	Tour			87	4324	47	3	0
158	06/07/2020	PRIMARK What's Shopping Like Post-Lockdown?	<p>We're so excited to be open again so we've shot for the essentials of what you know and love. Thanks to everyone who took part in this video, to tell us why you're happy to be back!</p>	Entrevista			173	1280	24	4	5
159	25/08/2020	PRIMARK Store Safari Warsaw	<p>The new Primark Galeria Mokotów is officially open. Here's your first look at our new store! Find out more at www.primark.com</p>	Tour			90	2485	29	2	2
160	27/08/2020	PRIMARK Primark Legends	<p>We're so excited to celebrate the launch of the highest-rated final mobile gaming app, Primark Legends!</p> <p>Primark Legends is a free, fast-paced, shop assistant simulator where you'll take the role of a new member of the team in Primark's final digital shop and attempt to bring us your first ever shopping sale. Help our heroes find their perfect outfit and make sure they're happy while you jump through obstacles, activate pop-ups and filling the shop with new stock.</p> <p>So if you can't visit a store, why not try to win some Primark money, receive a shopping list, find the best items and meet important characters in the game!</p> <p>Download the game for free on Google Play and the app store by www.primark.com/legends</p>	Extra contenido			30	8412	38	13	8
161	10/09/2020	PRIMARK Store Safari Strasbourg	<p>The new Primark Strasbourg is officially open. Here's your first look at our new store! Find out more at www.primark.com</p>	Tour			85	1382	16	2	0
162	14/09/2020	Primark Cares A Better Future	<p>We are committed to a better, more sustainable future. There's a long way to go but we will meet the challenge and drive the changes we know we need to do. We take our responsibility seriously and will keep working towards a better future for people and planet.</p>	Campaña			65	4168	25	8	4
163	09/10/2020	PRIMARK Store Safari American Dream	<p>The new Primark American Dream is officially open. Here's your first look at our new store! Find out more at www.primark.com</p>	Tour			60	2723	24	2	2
164	30/10/2020	PRIMARK Ghost Stories Kem Cetinay	<p>8 Halloween local featuring a special spooky show along from Kem Cetinay.</p> <p>Keeping us safe today, if you don't...👻</p>	Extra contenido			109	470	15	2	2
165	06/11/2020	PRIMARK Skincare Routine Beauty	<p>The ultimate skincare routine for the perfect all-season experience. Follow this relaxing routine for inspiration on how to give your skin a refreshing boost.</p>	Tutorial			192	2015	44	2	4
166	10/11/2020	PRIMARK Store Safari Essen	<p>Herzlich willkommen bei der Store Tour von PRIMARK in Essen! Hier findet ihr auf einer Ebene alles, was die ShopperInnen begeistert: aktuelle Fashion-Highlights für Damen, Herren und Kids, sowie Beauty und Homeartikel.</p>	Tour			170	1513	30	2	4
167	24/11/2020	PRIMARK How to reuse our festive paper bag as Christmas wrapping paper	<p>Show the creative ideas and discover things to reuse our festive paper bags with us! 🎁👉</p>	Tutorial	SI	Reciclaje	160	2024	35	0	3
168	30/11/2020	PRIMARK Christmas 2020	<p>Tis the season 🎄</p> <p>The countdown to Christmas is on! Here's a sneak peak at all our Christmas apparel goodies 🛍️</p>	Campaña			123	2368	54	2	7
169	01/12/2020	PRIMARK Store Safari Rome Maximo	<p>The new Primark Rome Maximo is officially open. Here's your first look at our new store! Find out more at www.primark.com</p>	Tour			85	2632	30	2	0
170	15/03/2021	PRIMARK Store Safari Chicago	<p>The new Primark Chicago is officially open. Here's your first look at our new store! Find out more at www.primark.com</p>	Tour			62	6366	27	2	4
171	12/04/2021	PRIMARK We are open in England and Wales!	<p>We are so excited to be open in England and Wales today! Take a sneak peek at the World's Biggest Primark and see what's new.</p>	Tour			67	933	17	2	4
172	21/04/2021	PRIMARK Store Safari Rotterdam	<p>The new Primark Rotterdam is officially open. Here's your first look at our new store! Find out more at www.primark.com</p>	Tour			94	3263	41	3	4

173	23/04/2021	PRIMARK Kom Víztes Primark Bielewáter	If you need to see your all rights in English and Spanish? We send Kom Critique and about to visit to our beauty center in Primark Bielewáter, finding out how they've passed the time in lockdown and what they were most excited for at Primark @ Stay-Home-to-Stay-Healthy look you up!	Entrevista			128	1339	23	2	4
174	23/04/2021	PRIMARK Store Safari Sawgrass Mills	Take a look around Primark Sawgrass Mills store in Florida.	Tour			59	5361	22	0	4
175	06/05/2021	PRIMARK Store Safari Poznan	The new Primark Poznan is officially open. Here's your first look at our new store! Find out more at www.primark.com	Tour			90	2067	24	2	4
176	24/05/2021	PRIMARK Store Safari Bilbao	The new Primark Bilbao is officially open. Here's your first look at our new store! Find out more at www.primark.com	Tour			59	1913	26	0	4
177	02/06/2021	PRIMARK Store Safari Romaest	The new Primark Romaest is officially open. Here's your first look at our new store! Find out more at www.primark.com	Tour			90	1563	20	2	4
178	03/06/2021	PRIMARK Feeling Proud 2021	Pride week is all about acknowledging and celebrating diversity, love, equality and inclusion. This year, we're celebrating our support for the LGBTQ World with a \$15K,000 donation alongside the launch of our celebratory Pride collection.	Colección			56	829	12	4	4
179	22/06/2021	PRIMARK Store Safari Prague	The new Primark Prague is officially open. Here's your first look at our new store! Find out more at www.primark.com	Tour			75	2014	27	2	4
180	23/07/2021	PRIMARK Store Safari Mannheim	Take a look at what's new in Primark Mannheim.	Tour			155	1082	16	3	4
181	23/07/2021	PRIMARK Store Safari Karlsruhe	Take a look at what's new in Primark Karlsruhe.	Tour			155	1103	17	2	4
182	25/08/2021	PRIMARK Primark Beauty Beauty Coup	From brow tints, DIY gel nails and magnetic false lashes, the Beauty Coup collection has everything you need to bring the salon home. In-store now!	Tutorial			109	936	11	0	4
183	10/09/2021	PRIMARK Self Care September with Bethan Thomas	If a Self Care September? Think we can use acknowledging bring kind in ourselves. Lifestyle and well-being bloggers, Bethan, joins you to share her self-love and self-care tips on taking time out of home.	Tutorial			145	289	8	2	4
184	14/09/2021	PRIMARK Self Care September with Andrew Wheatcroft	If a Self Care September, we use acknowledging TLC? We teamed up with @thehappyguy Andrew Wheatcroft, who takes us through some beauty hacks, and how to take care of your skin and keep it glowing. Watch more from the Primark series here: https://bit.ly/3H3P5L7 Subscribe to Primark's YouTube channel: https://bit.ly/3H3W04E Primo, You Take Kids	Tutorial			256	313	14	0	4
185	17/09/2021	PRIMARK Store Safari Philadelphia	The new Primark Philadelphia is officially open. Here's your first look at our new store!	Tour			56	2552	16	0	0
186	20/09/2021	PRIMARK PRESENTS: How Change Looks	Real change doesn't have to come with high prices. This is how change really looks. Find out more: https://www.primark.com/ @PrimarkCaresHowChangeLooks	Campaña	SI	Reciclaje	76	748	16	2	3
187	20/09/2021	PRIMARK PRESENTS: Paul Merchant Introducing How Change Looks	Here from our CEO Paul Merchant about how we're making clothes fit of our better for the planet and for the people who make them - all of the same amazing prices. @PrimarkCaresHowChangeLooks	Entrevista	SI	Orgánico	90	930	13	3	4
188	24/09/2021	PRIMARK PRESENTS: Lynne Walker and The How Change Looks Strategy	Here from our Director of Primark Cares we know we're reducing fashion waste by creating clothes that are made to last, are responsible by design, and are made from materials we were sustainably sourced materials.	Entrevista	SI	Orgánico	120	484	10	0	4
189	07/10/2021	PRIMARK Store Safari Vigo	Take a look at what's new in Primark Vigo.	Tour			87	920	22	0	2

190	07/10/2021	PRIMARK HOME STORE SAFARI MERRY HILL	We are welcoming and expanding our home and lifestyle collection! Life like a messy around Primark Home Merry Hill.	Tour			56	1258	20	0	4
191	08/11/2021	PRIMARK The Most Wonderful Time of Year	We're a one stop destination for everything you need this festive season. From making family gifts, to show stopping party wear, Primark has got you covered! It's all in the most wonderful time of year.	Colección			60	1445	23	3	3
192	01/12/2021	PRIMARK Store Safari Sicily	The new Primark Sicily is officially open. Here's your first look at our new store! Find out more at www.primark.com	Tour			58	1387	21	2	1
193	01/12/2021	PRIMARK Disney Fam Jamz	*The new season to be believed! Shop our Disney X Primark making Family Fjamz in store now!	Anuncio			20	615	15	2	4
194	10/12/2021	PRIMARK 1936 Penneys Christmas Advert	Travel back in time to our 1936 Penneys Christmas TV advert, featuring Eekabala's original music and special vintage Christmas Extras. It's so unusual because it was recorded live!	Anuncio			41	626	13	0	2
195	22/12/2021	PRIMARK Store Safari Girona	The new Primark Girona, Spain is officially open. Here's your first look at our new store! Find out more at www.primark.com	Tour			90	2256	34	0	2