



**UNIVERSITAT
JAUME·I**

Universidad Jaume I de Castelló
Facultad de Ciencias Humanas y Sociales

Grado de Publicidad y Relaciones Públicas TRABAJO DE FINAL DE GRADO

**La inclusividad como estrategia de imagen de marca:
El caso de los nuevos ángeles de Victoria's Secret**

Inclusivity as a brand image strategy:
The case of Victoria's Secret new angels

MODALIDAD A. Iniciación a la investigación

Autora: Aitana Chorro Marco

Tutor: Carlos Fanjul Peyró

Fecha de presentación: 10 de mayo de 2024

RESUMEN

Durante muchos años, la conocida marca de lencería femenina lideró el sector de la moda gracias a sus famosos ángeles y espectáculos anuales hasta que la sociedad comenzó a cuestionar su manera de entender la belleza basada en la perfección inalcanzable para muchas mujeres. Victoria's Secret siempre ha tenido un estereotipo muy marcado y una de las preocupaciones más extendidas era la falta de identificación de las mujeres con la marca. Tras muchos años, los responsables de la compañía decidieron dar un giro hacia la moda inclusiva, creando campañas publicitarias con distintos tipos de cuerpos, edades, etnias y expresiones de género, buscando que todas las mujeres volvieran a sentirse identificadas con los valores de la marca. Este giro en la imagen de marca es apoyado y en muchas ocasiones criticado, es por ello por lo que en este trabajo pretendemos investigar las raíces del cambio y observar si los usuarios aprueban esta nueva generación de modelos de Victoria's Secret. Durante la investigación se hace uso de una encuesta y un análisis de diversas publicaciones en la red social Instagram para llegar finalmente a la idea de que la nueva imagen seguida por Victoria's Secret no ha alcanzado los resultados que la compañía esperaba debido a la poca coherencia que tienen dichos valores con la esencia de la marca.

PALABRAS CLAVE

Victoria's Secret

Lencería femenina

Moda inclusiva

Modelos

Imagen de marca

Ángeles de Victoria's Secret

ABSTRACT

For many years, the well-known women's lingerie brand led the fashion industry thanks to its famous angels and annual shows until society began to question its way of understanding beauty based on perfection unattainable for many women. Victoria's Secret has always had a very strong stereotype and one of the most widespread concerns was the lack of identification of women with the brand. After many years, the company's managers decided to take a turn towards inclusive fashion, creating advertising campaigns with different body types, ages, ethnicities and gender expressions, seeking to make all women feel identified with the brand's values again. This change in brand image is supported and often criticized, which is why in this paper we intend to investigate the roots of the change and observe if users approve of this new generation of Victoria's Secret models. During the investigation, a survey and an analysis of various publications on the social network Instagram are used to finally arrive at the idea that the new image followed by Victoria's Secret has not achieved the results that the company expected due to the lack of coherence that these values have with the essence of the brand.

KEY WORDS

Victoria's Secret

Female Lingerie

Inclusive Fashion

Models

Brand Image

Victoria's Secret Angels

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	5
1.1. INTRODUCTION	6
2. JUSTIFICACIÓN DEL TEMA ELEGIDO	7
3. DEFINICIÓN DE LOS OBJETIVOS	7
3.1. OBJETIVO GENERAL	7
3.1.1. <i>Objetivos específicos</i>	7
4. HIPÓTESIS	8
5. MARCO TEÓRICO	8
5.1. LA LENCERÍA FEMENINA	8
5.1.1. <i>La historia de la lencería femenina</i>	8
5.1.2. <i>Importancia del cuerpo femenino en la industria de la moda</i>	12
5.1.3. <i>Modelos de moda íntima en la actualidad</i>	14
5.2. LA FIRMA VICTORIA'S SECRET	15
5.2.1. <i>Historia de la firma Victoria's Secret</i>	15
5.2.2. <i>Análisis de la situación interna</i>	16
5.2.3. <i>Personalidad de marca</i>	19
5.2.4. <i>Categorías, marcas y productos de Victoria's Secret</i>	20
5.2.5. <i>Perfil de los consumidores de Victoria's Secret</i>	21
5.3. LOS ÁNGELES DE VS	22
5.3.1. <i>Término "ángel de Victoria's Secret"</i>	22
5.3.2. <i>Requisitos para convertirse en un Ángel de Victoria's Secret</i>	23
5.3.3. <i>Los Fashions Shows anuales de Victoria's Secret</i>	24
5.3.3.1. <i>Victoria's Secret World Tour</i>	25
5.4. SYNTHESIS OF THE THEORETICAL FRAMEWORK	26
6. METODOLOGÍA	29
6.1. ENCUESTA	29
6.1.1. <i>Resultados de la encuesta</i>	32
6.2. POSTS DE INSTAGRAM	37
6.2.1. <i>Análisis modelos en posts del Instagram de Victoria's Secret</i>	47
6.2.2. <i>Análisis y comparación reacciones en posts del Instagram de Victoria's Secret</i> 51	
6.2.3. <i>Resultados Posts Instagram</i>	62

7. CONCLUSIONES	63
7.1. CONCLUSIONS.....	65
8. LIMITACIONES Y PROYECCIONES EN FUTURAS INVESTIGACIONES	66
9. BIBLIOGRAFÍA	67
10. WEBGRAFÍA	70
11. ANEXO	74

1. INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de final de grado trata sobre la nueva imagen de la marca de lencería femenina Victoria's Secret. Durante las siguientes hojas podremos ver como la marca ha dado un giro hacia la inclusividad dejando de lado los cuerpos poco reales para sumergirse en el mundo de la diversidad.

En aspectos teóricos, se desarrolla la historia de la lencería femenina, así como de la firma en cuestión. También incluye información sobre los ángeles y modelos de la marca, así como el papel que tienen en la industria de la moda. Para ver cómo ha cambiado la imagen de la marca, habrá que conocerla en aspectos teóricos, por ello se hará un análisis interno de la propia marca. Por la misma cuestión, gracias al marco teórico conoceremos los distintos productos que la marca ofrece a su público y por ende, analizaremos al público objetivo. Finalizaremos el apartado teórico conociendo las funciones y requisitos de los ángeles de Victoria's Secret y los Fashions Shows anuales de la marca.

Por otro lado, utilizaremos el marco hegemónico para hablar con responsables de la marca acerca del cambio de imagen que ha sufrido y el porqué. Además, realizaremos una encuesta que abarque a usuarios que conozcan Victoria's Secret para saber sus opiniones respecto a la marca y sus valores. En el proceso también sacaremos valoraciones de usuarios en distintas redes sociales pertenecientes a la marca con el fin de analizarlas juntamente con la encuesta.

A partir de la comparación entre las opiniones de los encuestados y usuarios llegaremos a unas conclusiones y podremos decir si el giro de Victoria's Secret hacia la inclusividad le ha venido bien para mejorar su imagen de marca.

1.1. INTRODUCTION

This final degree project deals with the new image of the women's lingerie brand Victoria's Secret. During the following pages we will be able to see how the brand has taken a turn towards inclusivity, leaving aside unreal bodies to immerse itself in the world of diversity.

In theoretical aspects, the history of women's lingerie is developed, as well as the firm in question. It also includes information about the brand's angels and models, as well as the role they play in the fashion industry. To see how the image of the brand has changed, it will be necessary to know it in theoretical aspects, so an internal analysis of the brand itself will be made. For the same reason, thanks to the theoretical framework we will know the different products that the brand offers to its audience and therefore, we will analyze the target audience. We will finish the theoretical section by learning about the functions and requirements of the Victoria's Secret angels and the brand's annual Fashion Shows.

On the other hand, we will use the hegemonic framework to talk to brand managers about the change of image it has undergone and why. In addition, we will conduct a survey of users who know Victoria's Secret to find out their opinions about the brand and its values. In the process, we will also collect user ratings on different social networks belonging to the brand in order to analyze them together with the survey.

From the comparison between the opinions of respondents and users, we will reach some conclusions and we will be able to say if Victoria's Secret's turn towards inclusivity has been good for improving its brand image.

2. JUSTIFICACIÓN DEL TEMA ELEGIDO

Referente a los motivos personales de la elección del tema sería el interés por la moda y las fragancias. La marca Victoria's Secret ha sido una de mis referencias en el sector de la moda, he crecido con ella consumiendo sus productos y viendo junto a mi familia los desfiles anuales año tras año.

En el momento que decidieron cancelar el desfile anual me pasaron por la mente muchas cuestiones acerca del porqué los tipos de valores de la compañía ya no encajaban con la sociedad. Aunque los cánones de belleza cambien, siguen habiendo mujeres con constitución delgada y aptas para ser bellas, ¿no? En parte me invadió la melancolía de que el canon de belleza con el que había crecido estaba cambiando.

Al elegir el tema de mi trabajo de fin de carrera tuve claro que quería investigar si esta nueva imagen de marca para Victoria's Secret estaba dando sus frutos. ¿La sociedad acepta a la Victoria's Secret inclusiva? O, por el contrario, ¿ven que la marca solamente está dejándose llevar por "una nueva tendencia" por el miedo de quedarse obsoletos? ¿Perder su esencia o ganar consumidoras? Esta sería la cuestión.

3. DEFINICIÓN DE LOS OBJETIVOS

3.1. OBJETIVO GENERAL

Descubrir si el nuevo cambio de imagen de Victoria's Secret hacia la inclusividad ha venido bien para mejorar el aspecto de la marca, justificado mediante las opiniones de los consumidores.

3.1.1. Objetivos específicos

- Conocer los cambios en los modelos de Victoria's Secret.
- Conocer la reacción del público consumidor y espectador de la firma de lencería femenina Victoria's Secret.

4. HIPÓTESIS

La utilización de la inclusividad como estrategia de mejora de imagen de marca seguido por Victoria's Secret y reflejado en su último desfile no ha conseguido los resultados que la marca esperaba y los receptores no han valorado positivamente este giro estratégico.

5. MARCO TEÓRICO

5.1. LA LENCERIA FEMENINA

La lencería ha pasado a ser una parte muy importante de la moda femenina, pero ¿Qué es la lencería? ¿Cuál es su función? ¿De dónde viene?

La Real Academia Española (s.f) define el concepto de lencería como 1. f. Ropa interior femenina. Por otra parte, el concepto de femenino queda atribuido a 2. Adj. Propio de la mujer o que posee características atribuidas a ella.

La ropa lencería femenina, también llamada ropa interior femenina, es la que la gente no ve cuando una persona está vestida, desde el principio la ropa interior ha tenido un valor erótico, pero su verdadero propósito es el de la higiene de las zonas íntimas.

5.1.1. La historia de la lencería femenina

Para comenzar este recorrido por la historia de la ropa interior femenina, nos remontaremos al año 2900 a.C. En Mesopotamia, una tierra entre los ríos de Tigris y Éufrates apareció por primera vez un grupo de hombres y mujeres cuyos genitales iban cubiertos de una especie de trusa, convirtiéndose así en el primer grupo de personas con vestimenta (Avellaneda, 2011).

Las mujeres y diosas de la Antigua Grecia de los Siglos XII y I a. C. no llevaban ropa interior debajo de sus túnicas, que en su mayoría eran translúcidas. Entre estas mujeres

resalta la reina Nefertiti, también llamada "la bella ha llegado", la cual llevaba túnicas fluidas de lino semitransparente (DK, 2019).

En cambio, llegada la Roma Republicana vestían una túnica ancha y larga llamada Toga o Stolla y, según Avellaneda, debajo de la capa inferior, las mujeres romanas llevaban una banda de tela llamada fascia pectoral o pleura para sostener los senos. Como las túnicas no tenían bolsillos, guardaban monedas, joyas o cartas en su interior a modo de "bolsos". La prostitución prevaleció especialmente durante la Durante las épocas de decadencia en el Siglo III d.C. y por lo tanto, se utilizaba lencería ricamente decorada para estimular el deseo sexual.

En el transcurso del Cristianismo y la Edad Media, las mujeres llevaban camisas largas y medias debajo de la ropa para que de este modo sirviera de barrera entre la piel y las prendas exteriores que nunca se lavaban. En el siglo XIV, debido a que la ropa gótica era más ajustada, lo único que se veía de estas camisas interiores eran los cuellos, por ello, se empezaron a decorar y bordar (DK., 2019). En la Edad Media, el matrimonio era la primera oportunidad de intimidad de una mujer joven, por lo que en un día señalado recibía regalos como un corpiño, una camisa delicada trabajada a mano o unas medias rojas.

Como bien explica la autora Avellaneda, durante el Renacimiento de los siglos XV y XVI se empezó a usar ropa con escote debido a la nueva idea de que se dejara ver la parte superior del cuerpo (rostro, escote y manos). Por lo tanto, la gente comenzó a usar corsés, en su mayoría de metal, que adelgazaban la cintura y aumentaban así el tamaño del busto. Los nobles llevaban pantalones que llegaban hasta las rodillas para cubrir sus nalgas. Sin embargo, para la mayoría de las mujeres, la parte inferior del cuerpo todavía estaba expuesta.

Durante el período Barroco, siglo XVII, nace el Gurgandin, un corsé medio abierto por delante y cerrado por la mitad con encaje, enfatizando el torso y la cintura. Los corsés se utilizaron desde la infancia para ayudar a moldear el cuerpo. La comodidad de la mujer aún estaba muy lejos. En ese momento, en aquella época estaban de moda las prendas interiores muy decoradas y elaboradas, a menudo con hilo de oro (Avellaneda, 2011). El encaje estaba de moda durante este siglo, adornaba corsés, calzones y enaguas de forma muy personalizada (DK., 2019).

LA INCLUSIVIDAD COMO ESTRATEGIA DE IMAGEN DE MARCA: EL CASO DE LOS NUEVOS ÁNGELES DE VICTORIA'S SECRET

A lo largo de la época llamada el Rococó en el S. XVIII, nació el panier, una nueva prenda interior que sujetaba la falda y la hacía más cómoda. Además de crear corsets de fieltro y tafetán sin ballenas ya que eran más cómodos de llevar y estaban disponibles en colores más llamativos como rosas, azules y verdes.

Siguiendo con el libro de la historia de la lencería femenina escrito por Avellaneda, en el S.XVIII mientras reinaba Luis XVI, nació una nueva corriente estética llamada Neoclasicismo donde las mujeres vestían siguiendo su forma natural del cuerpo y prendas más escasas. Aumentó el uso de calzones entre las mujeres gracias a que María Antonieta rechazó usar el corsé para sentirse más cómoda durante sus sesiones de montar a caballo (DK., 2019). En esta época, las costureras ganaron protagonismo en el mundo de la moda íntima, se creó en Francia una compañía de modistas llamadas Les Maitreses Couturières. Durante este siglo, se publicaron las primeras revistas de moda como The Lady's Magazine o Le Cabinet de Modes.

En el marco del Romanticismo, siglo XIX, la Revolución Industrial provocó la disminución en el precio de la moda y de este modo, las mujeres podían tener una cantidad de ropa excesiva que les permitía cambiarse hasta 8 veces al día (Avellaneda, 2011). Este siglo paso a ser uno de los más importantes en cuanto a la historia de la moda debido a que la ropa se hizo más accesible para todas las clases sociales. Se pusieron de moda las ligas utilizadas como regalo de hombres a mujeres para comprometerse, en ellas escribían textos como "Piensa en mí"

En el siglo XX se utilizaron más decoraciones como bordados y encajes en la ropa interior. La comodidad volvió a pasar a un segundo plano al utilizar corsés que comprimían el pecho, poniendo en peligro la salud de los pulmones y el corazón. Hasta que llegó el diseñador francés Paul Poiret que liberó a las mujeres del corsé asfixiante sustituyéndolo por vestidos más holgados, afirma Avellaneda.

Durante los felices años 20, después de la Primera Guerra Mundial, las mujeres empezaron a trabajar y, por lo tanto, tuvieron que empezar a llevar prendas más cómodas, dejando de lado el corsé. La ropa interior ajustada y provocadora de los últimos años, paso a convertirse en pantalones cortos y sujetadores de color carne. Coco Chanel quién vivió desde 1883 a 1971, fue una de las grandes figuras de la moda. Su estilo de vida junto con sus diseños más cómodos sirvieron de inspiración para esta "nueva" mujer (DK., 2019).

LA INCLUSIVIDAD COMO ESTRATEGIA DE IMAGEN DE MARCA: EL CASO DE LOS NUEVOS ÁNGELES DE VICTORIA'S SECRET

En cambio, según el libro, en los años 30 y 40, las prendas más eróticas volvieron de la mano del raso, muselina y la seda debido al cine de la época. El perfume adquirió categoría de “prenda íntima”. Además, aparecieron las medias de nylon en color beige, negro y gris incluso con dibujos. En el marco de la Postguerra, años 50, las prendas interiores pasaron a confeccionarse en serie. Lo que más destaca de estos años son los corpiños en forma de misiles para volver a acentuar el pecho y la cintura de “avispa”. Los años 60 y 70: Los panties fueron una forma de que las mujeres se sintieran más seguras íntimamente.

Cresse Crosby en 1914 fue la primera artista en inventar y diseñar el primer sujetador de la historia, uniendo dos pañuelos en forma de triángulos y sujetándolos a través de una cinta rasada, más tarde le añadió borados, encajes y diferentes tipos de telas (Avellaneda, 2011). De este modo, las mujeres dejaron de usar camisetas interiores para así enseñar la parte de arriba del pecho que lucían estupendos gracias a esta nueva prenda íntima. Con forme se hacía más famosa esta lencería, las mujeres empezaron a demandar sujetadores que se acoplaran a todo tipo de pecho, de esta manera nacieron las variantes de copas A, B, C y D.

La autora Diana, también señala que durante las últimas décadas (años 80 y 90), Jean Paul Gaultier, Dolce y Gabbana y Vivian Westwood crearon las mejores colecciones de ropa interior de la época de la mano de corsés más exuberantes y agresivos dejando de lado el sensualismo, para demostrar que la mujer estaba adquiriendo protagonismo. La artista Madonna fue el prototipo de la mujer provocativa de los años 80 al aparecer en ropa interior encima de los escenarios.

Además, a finales del siglo XX, la industria empezó a incluir la moda inclusiva. Winnie Harlow, una modelo con vitiligo y Jack Eyers quién tiene una pierna ortopédica, desfilan en grandes pasarelas. En mayo de 1966 la revista de moda Vogue publicó una revista con una modelo afroamericana llamada Donyale Luna como portada (DK., 2019).

Durante la época de los ochenta, se creó el tanga, una nueva versión de las braguitas, pero dejando esta vez las nalgas al descubierto y de esta manera, se introdujo el concepto de “ropa interior sexy” en la moda. Hay que destacar que la firma Calvin Klein obtuvo protagonismo estos años gracias a poner de moda la ropa interior unisex. En los 90 se crearon tendencias nuevas como aros, push ups o dibujos en las prendas íntimas.

En cuanto a los colores, primero se utilizaron tonos claros y pasteles hasta llegar a tonos azules eléctricos, amarillos o fucsia que podemos ver en la actualidad.

A partir del año 2000, la vestimenta se convirtió en una manera de expresar mensajes. Un claro ejemplo son las alfombras rojas, muchas celebrities han expresado a través de la ropa una postura personal. Kristen Stewart desfiló descalza por la alfombra roja de Cannes como forma de protesta por la norma establecida por la organización de los Oscars de que las mujeres no llevaran calzado plano (DK., 2019).

Tras hacer un pequeño paso por la historia de la lencería femenina, hemos podido ver que la moda íntima se ha ido adaptando a las modas y sociedades de cada periodo. Las prendas vuelven a ser transparentes como en Egipto y la Antigua Grecia donde fue el inicio de la moda. Además, se puede ver como la ropa interior femenina se ha convertido en ropa para salir de fiesta debido al retorno de las transparencias.

5.1.2. Importancia del cuerpo femenino en la industria de la moda

Los autores Pérez y Romero (2010) definen el concepto de belleza aplicado al ser humano como resultado de comparar una persona con el ideal inexistente que representa su paradigma estético y, por lo tanto, cuanto más se aproxime a él más bello será. La belleza es un concepto diacrónico, es decir, va determinado por la época (tiempo en el que se vive) y la cultura (lugar en el que se está). El tiempo va determinado por la moda, mentalidad de los usuarios o necesidades de cada momento histórico. Al hablar de cultura nos referimos a los rasgos físicos de cada etnia que conforma una comunidad. A través de estos factores se determina el canon de belleza actual, lo que indica que existen diferentes percepciones de la belleza femenina alrededor del mundo y épocas. A lo largo de la historia han existido diferentes prototipos de belleza, pero todos ellos tienen el factor común de la simetría.

La mujer se había considerado hasta el momento como la gran consumidora al ser la encargada de cuidar del hogar, hacer la comida y criar a los niños. Cuando esta idea cambia, se plantea la idea de cómo la mujer podía seguir siendo esclava del sistema para seguir consumiendo. Ocurrió la idea de mostrar imágenes que la mantuvieran creyendo que no tenía valor suficiente por ella misma y de este modo, impulsarla a consumir todo aquello que necesita para ser válida (Wolf, 2005). Como señala Carosio

(2008) "Mujer-compradora para sí misma", compradora de productos de belleza o de vestir para estar más joven, más delgada y con menos arrugas, siguiendo el canon de belleza femenino que impone el sistema capitalista y patriarcal. Para Fernández y Reyes (2004) desde los orígenes de la publicidad, sus técnicas han considerado a la mujer como la más hermosa de sus conquistas.

El estándar de belleza actual son las mujeres jóvenes, delgadas y altas, aunque no siempre fue así. Hasta el siglo XX las mujeres robustas se convirtieron en símbolos de riqueza, ya que la delgadez se asociaba con el hambre y el trabajo. Hoy en día esta belleza es una manera de tener controlada a la sociedad para que consuma. El sistema provoca la continua insatisfacción que necesita la economía capitalista para que de esta manera la gente dese imitar estilos de vida lujosos (Wolf, 2005).

En la sociedad occidental, el cuerpo femenino y su significado sexual son de gran importancia. "Bello es, finalmente, lo que los medios de comunicación dicen que es bello" (Murolo, 2008, pág. 3). Los anuncios publicitarios tienen como objetivo mostrar a las mujeres y su expresión de género a través del maquillaje, ropa o joyas como herramienta para ventas, todo ello, de la mano de los estereotipos. El autor Murolo (2008) define el concepto estereotipo como un canon, un modelo a seguir. Dentro de los estereotipos más comunes se encuentran los estereotipos de belleza y moda. Y dentro de estos, podemos hablar de los estereotipos de la mujer en la publicidad o en la moda íntima. En los anuncios publicitarios donde salen mujeres, los estereotipos femeninos más comunes están relacionados con su complejión física.

Las modelos son la aspiración que lleva a los seres humanos a sacrificarse para obtener los beneficios sociales y económicos que el sistema promete. Se trata de una ilusión y fantasía creada cuidadosamente por la industria para mantener al sistema capitalista en continua insatisfacción. Estos cuerpos generalmente se representan por celebridades, que acaban siendo ejemplos que seguir por la sociedad. Además, este modo de glamur implica la erotización y sexualización del cuerpo en el sentido de deseo, donde se convierte en un objeto de deseo (Villanueva Arquello, 2014).

Hoy en día alcanzar un físico que cumpla con los cánones de belleza se ha convertido en una prioridad por encima de todo, incluso es más importante que lograr otros beneficios en el contexto profesional, familiar o de salud (Díaz, Quintas y Muñiz, 2010).

5.1.3. Modelos de moda íntima en la actualidad

La profesión de modelo de moda inició a mitades de siglo XIX en París con la primera modelo conocida: Marie Vernet, una dependienta casada con el diseñador Worth y desde entonces esta profesión no ha dejado de aumentar (Soley Beltran, 2010). En sus inicios la profesión estaba relacionada con el teatro y consistía en desfilarse con poses teatrales en un espacio de la tienda que contaba con iluminación adecuada, música en directo y un público selecto, era una especie de "maniquís humanos". Las modelos eran dependientas humildes de la propia tienda utilizadas para mostrar los diseños de la temporada. No fue hasta los años 70 cuando se realizaron los primeros contratos millonarios de las modelos.

Los desfiles de moda tal como las conocemos surgen en la década de 1960. Ya no era una modelo que caminaba tranquilamente y permitía a los clientes admirar detenidamente y tocar la ropa, ahora se trataba de una especie de espectáculos donde se introdujo la música, escenografía y danza. En los años 60 reina la juventud, atura y esbeltez como símbolo de belleza, llegando a su clímax en los años 80 y 90 con modelos extremadamente delgadas como Kate Moss (Pérez Parejo, 2006). Surgen de una vida humilde para convertirse en las modelos mejor pagadas del mundo.

Hoy en día las modelos representan el ideal de belleza utilizado en imágenes de moda y publicitarias, manifestando así, mediante el símbolo de celebridades, el prestigio. Son consideradas objetos que venden objetos y su prestigio supera incluso al de las marcas que ellas mismas publicitan.

Los autores Frilth, Shaw y Cheng tras analizar 1.235 anuncios de revistas de moda y belleza en 2006 concluyeron que las modelos caucásicas eran las que predominaban, es decir, mujeres blancas y orientales, concretamente mujeres jóvenes. Aunque en la actualidad, existen más variedad de modelos con cuerpos más reales y saludables, alejándose de los cuerpos extremadamente delgados de los años 90.

Hoy en día se usan dos palabras que generalmente se consideran que tienen el mismo significado pero que en verdad se refieren a dos clases distintas de modelos. El concepto de modelo curvy se usa para referirse a todas las modelos con tallas superiores a la estándar (es decir, a la 34/36), por lo que la mayoría se encuentran en un IMC saludable. Por ejemplo, una modelo curvy se trataría de una mujer con talla 40

donde lo que se valora son las proporciones de sus curvas. Por otro lado, el concepto plus size o de talla grande para referirnos a modelos, son aquellas que usan una talla de la 46 o más (Peña, 2015).

Las firmas de moda están incluyendo a este tipo de cuerpos en sus campañas publicitarias, pero sin dejar de lado el concepto de simetría. Las firmas de moda íntima contratan a modelos plus size o curvy models pero todas ellas tienen el requisito de que deben seguir siendo guapas con ojos y dientes bonitos.

5.2. LA FIRMA VICTORIA'S SECRET

5.2.1. Historia de la firma Victoria's Secret

Fue creada a principio de la década de los 70 en San Francisco, California, de la mano de Roy Raymond, alumno de la Escuela de negocios de Stanford, cuyos dos adjetivos que la definían eran sensualidad y romanticismo.

¿Cómo se le ocurrió la idea de crear esta firma? Roy fue a California con la intención de comprar ropa interior a su esposa, pero el ambiente que se encontró no le gustó. En esta época, comprar lencería era un hecho complicado debido a que se vendía en grandes almacenes sin ningún tipo de profesionalismo. Para comprar lencería medianamente sexy debía recurrir a tiendas de disfraces y se sentía intimidado e incluso un perverso. Tras esta mala experiencia, en 1977 gracias a sus conocimientos empresariales funda la marca Victoria's Secret con el objetivo inicial de que los hombres pudieran comprar lencería a sus mujeres (Jurado, 2023).

¿De dónde viene el nombre de Victoria's Secret? Raymond eligió el primer de los nombres en honor a la Reina Victoria. Quería que la experiencia de compra fuera como entrar en una boutique victoriana. El segundo nombre por el que se compone la marca "secret", sugiere algo íntimo y exclusivo (Redacción, 2016).

Así fue como ese mismo año, Roy abrió en el centro comercial de Stanford la primera tienda. En esta tienda, los hombres podían observar la lencería como si de un museo se tratara, dejando atrás la incomodidad de ir a comprar ropa interior. Una vez el cliente

había elegido la prenda que quería comprar, un asesor de lencería le aconsejaba sobre qué talla llevarse. Pocos años más tarde, en 1982, creó el primer catálogo de venta por correo donde los consumidores podían comprar los conjuntos vía telefónica (Redacción, 2012).

A finales de 1982 por asuntos económicos Roy decidió vender la marca a “The Limited Inc”, que ahora se llama “Limited Brands”, por 4 millones de dólares. El CEO de esta empresa paso a ser Leslie Wexner quién expandió la firma por diversas zonas de Estados Unidos. Además, empezaron a vender perfumes, pijamas y zapatos. La marca en esta época tuvo un punto de inflexión debido a que la sociedad empezó a ver las prendas demasiado vulgares, pero rápidamente Leslie empezó a centrar la marca en las mujeres como únicas consumidoras ya que tras hacer un estudio de mercado vio como estas tenían más poder adquisitivo para gastar en este tipo de prendas. Se decidió a transformar la firma en una marca de lujo pero que estuviera al abasto de distintas clases sociales (Redacción, 2012).

Cuando le preguntaron los medios a Leslie sobre la nueva estrategia creativa de Victoria's Secret respondió que ahora las prendas tendrían patrones, colores y estilos nuevos, dándole a las mujeres la oportunidad de sentirse sexys y glamurosas como si fueran parte de la clase alta (Jurado, 2023).

Actualmente, la marca tiene aproximadamente 1360 tiendas minoristas en 70 países (Victoria's Secret & Co., s.f.).

5.2.2. Análisis de la situación interna

- Promesa

La promesa de la marca consiste en transformar al cliente (mujer) en un ángel ya que su finalidad es conseguir que las mujeres se sientan deseadas. El objetivo es conseguir que los clientes vean beneficios en forma de valores intangibles al comprar sus productos. Este beneficio es el de sentirse deseada, sexy, pero sobre todo segura de sí misma (Alonso, s.f). Mostrar una bolsa de Victoria's Secret a alguien, sin revelar su contenido, implica transmitir valores y pensamientos que una bolsa de otro

LA INCLUSIVIDAD COMO ESTRATEGIA DE IMAGEN DE MARCA: EL CASO DE LOS NUEVOS ÁNGELES DE VICTORIA'S SECRET

establecimiento no puede transmitir. Esta situación explica a la perfección la diferencia entre los valores tangibles e intangibles de una marca.

- Misión

La misión de la firma consiste en inspirar y empoderar a todos por igual transmitiendo experiencias, ampliando el acceso y reconociendo la diversidad. Es por ello, que brindan productos y experiencias que hacen sentir bien por fuera y por dentro a sus clientes, mientras impulsan cambios positivos a través del poder de sus plataformas (Limited Brands, 2024).

- Visión

En la página web oficial definen la visión como el compromiso por la diversidad, igualdad e inclusión. Desean ser el referente de lifestyle para todas aquellas mujeres que se sientan identificadas con un estilo de vida saludable, mediante una alimentación completa y la práctica del deporte (Limited Brands, 2024). El objetivo es hacer sentir a las clientas sexys, pero a la vez, seguras de sí mismas.

Para llegar a la visión deseada, la propia empresa ha marcado objetivos en materia de diversidad, igualdad e inclusión (Victoria's Secret & Co., s. f.):

- Promocionando y proponiendo intencionadamente a mujeres y personas de color.
- Recomendando selecciones de candidatos diversos.
- Sacando partido a fuentes de talento diversas, desde tiendas a centros de distribución y oficinas.
- Poniendo programas de desarrollo de liderazgo a disposición de mujeres y personas de color.
- Cambiando todo nuestro proceso de contratación para solventar las barreras que existen para superarlo.
- Creando nuevas asociaciones y relaciones con organizaciones que cultivan un talento diverso.
- Haciendo a los jefes responsables de respaldar el crecimiento del talento diverso.
- Ofreciendo oportunidades de formación y desarrollo igualitarias para todos.

LA INCLUSIVIDAD COMO ESTRATEGIA DE IMAGEN DE MARCA: EL CASO DE LOS NUEVOS ÁNGELES DE VICTORIA'S SECRET

La mayor parte de sus empleados son mujeres (87%) y el 43% por personas de color. En cuanto a los puestos de dirección, el 59% está ocupado por mujeres y el 16% por personas de color. En el siguiente gráfico podemos observar datos relativos al género y a la identidad de los empleados de la empresa.

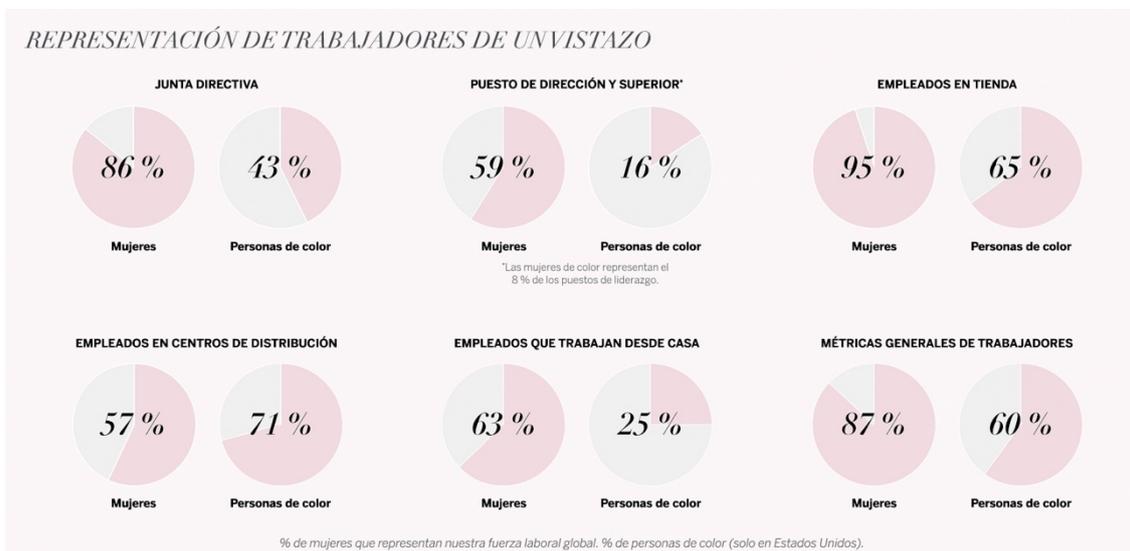


Ilustración 1 Datos relacionados con la raza y la etnia de empleados de la empresa Victoria's Secret en EE.UU. <https://www.victoriasecretandco.com/our-company/about-us>

- Valores

Para Entwistle (2002) la manera de vestir que tiene una persona en relación con la moda guarda una conexión con la identidad. Las prendas que elegimos comprar o llevar son una forma de comunicación no verbal, una forma de expresar nuestra identidad, es decir, nuestro género, clase o posición social. Victoria's Secret está dirigida a mujeres con poder adquisitivo que les gusta sentirse sexys, no pasar desapercibidas y sentirse cómodas y elegantes.

“La clave para una diferenciación exitosa del producto consiste en que haya algún atributo no existente en otros productos que sea de valor e importancia para el consumidor” (Russell y Lane, 2005, p.41).

El sitio oficial de Victoria's Secret define los valores de la marca de esta forma:

1. Representan a todas las mujeres tal como son en todas las fases de su vida y sin importar su procedencia o capacidad.

2. Sirven de altavoz para las mujeres mediante la mejora de la representación de las trabajadoras.
3. Inverten con intención. En los próximos años, VS&Co pretende invertir 50 millones de dólares para la investigación y erradicación de los cánceres que afectan de manera mayoritaria a mujeres. También se comprometen a incrementar el capital dirigido a los negocios pertenecientes a mujeres.
4. Celebran del día de la tierra. Reconocen el compromiso de cuidar la tierra, desde las materias primas a los productos finales tomando medidas para reducir la huella. La marca vende productos como un sujetador y unas braguitas confeccionados con materiales reciclados.
5. Celebran el orgullo. La marca defiende las voces y a los miembros de la comunidad LGBTQIA+ mediante charlas, becas para estudiantes pertenecientes a esta comunidad, participación en desfiles del orgullo y luchando mediante iniciativas de marketing para conseguir aprobar políticas de la comunidad LGBTQIA+ en Estados Unidos.



*Ilustración 2 Valores de la marca Victoria's Secret definidos por su propia página web.
<https://www.victoriasecretandco.com/our-company/about-us>*

5.2.3. Personalidad de marca

La marca Victoria's Secret utiliza el cuerpo como imagen y el elemento más representativo de la marca son las alas. Se definen como una marca sexy y segura, con unos valores basados en el atractivo sexual como son la seguridad, sensualidad, juventud, seducción y provocación (El Secreto de Victoria Secret: Brand Meaning, s. f.).

LA INCLUSIVIDAD COMO ESTRATEGIA DE IMAGEN DE MARCA: EL CASO DE LOS NUEVOS ÁNGELES DE VICTORIA'S SECRET

Aunque más que manejar sus campañas en la publicidad sexual, lo hace desde la publicidad sensual ya que son sexys pero a la vez tiernas al usar el color rosa.

Según afirma Muela Molina (2008) en la publicidad “el elemento visual es el centro, el eje del mensaje, y en torno a él giran todos los demás de forma subordinada. Si el creativo publicitario es capaz de condensar en una sola imagen el concepto de la campaña, la promesa que ofrece la marca y la marca que firma el mensaje, habrá ganado mucho en rapidez, eficacia y originalidad”.

Si hablásemos de los arquetipos de marca existentes, Victoria's secret sería una fusión del mago y del amante. El mago responde a la promesa de transformar al cliente, es decir, a la mujer, en un ángel y el amante refleja el acto de sentirse deseadas al llevar una prenda de la firma (El Secreto de Victoria Secret: Brand Meaning, s. f.).

5.2.4. Categorías, marcas y productos de Victoria's Secret

Victoria's Secret & Co. es un minorista que diseña y vende toda clase de productos femeninos: sujetadores, bragas, ropa para el día, ropa de dormir, ropa deportiva, trajes de baño, calzado, fragancias, cuidado corporal, productos de belleza, maquillaje y accesorios como bolsos o monederos.

Los productos mencionados se venden a través de dos marcas:

A) La marca principal es Victoria's secret donde se incluyen toda clase de categoría productos.

VICTORIA'S SECRET

Ilustración 3 Logotipo de la marca Victoria's Secret. <https://es.victoriassecret.com/es/>

B) PINK Victoria's Secret, se trata de una submarca para alcanzar otro segmento de mercado como son las mujeres más jóvenes y adolescentes. Esta marca ofrece lencería

más juvenil y divertida, para de esta manera, fidelizar a las consumidoras para que en un futuro pasen a comprar en la marca principal. Esta categoría suele estar dentro de las mismas tiendas Victoria's secret pero muchas otras veces se trata de tiendas independientes.

VICTORIA'S SECRET PINK

Ilustración 4 Logotipo de la submarca Pink. <https://es.victoriasecret.com/es/>

Por otro lado, tenemos dos subcategorías de productos dentro de la firma Victoria's Secret:

A.1.) Victoria's secret beauty and accessories, normalmente suelen estar dentro de las propias tiendas, pero muchas otras, podemos encontrar tiendas más pequeñas que se centran en las fragancias y accesorios, ubicadas en aeropuertos.

A.2.) VSX Sport, donde la marca se centra en productos de deporte para mujeres que le dan importancia a su salud mediante el running, boxing y el gimnasio.

5.2.5. Perfil de los consumidores de Victoria's Secret

Los clientes son mujeres de 18 a 30 años con un nivel socioeconómico medio, medio-alto y alto que viven en ciudades. La personalidad es alegre, sociable, extrovertida y coqueta.

Son mujeres femeninas, glamurosas, seguras de sí mismas y que irradian sensualidad. A estas clientas les gusta ir a eventos y fiestas de glamur, tomar café, ir de compras con sus amigas y sentirse deseada e independiente.

La marca ha conseguido acompañar a la mujer y no tan mujer por todos los pasos de su vida. Gracias a la línea PINK, alcanza un segmento de adolescentes entre 18 y 24 años, siempre que responda a las características anteriores. Para posteriormente pasar

a la línea más sexy, logrando así un fuerte vínculo con la firma (Victoria's Secret & Co., s. f.).

5.3. LOS ÁNGELES DE VS

5.3.1. Término "ángel de Victoria's Secret"

A finales de siglo XX las modelos pasaron de ser mujeres de clase alta que se maquillaban muy poco a ser modelos con maquillajes más sofisticados y vestidas escasamente. En 1998 aparecieron las primeras alas durante el cuarto show de la marca y así se creó el término "ángeles de Victoria's Secret". En 1995 se emite el desfile por primera vez en línea con 1.5 millones de espectadores e impulsó las ventas un 70% (Jurado, 2023).

Cabe destacar que no todas las modelos de la marca son llamadas ángeles, solamente se apropian de este nombre las modelos que consiguen llegar a desfilan en el Victoria's Secret Fashion Show y que, además, desfilen con las famosas alas. En los últimos shows se puede ver cómo hay unas 60 modelos, pero solo 12 de ellas son ángeles. La gran diferencia entre modelos de Victoria Secret y ángeles de Victoria's Secret es que estas últimas deben firmar un contrato en el que se comprometen a trabajar únicamente con la marca, apareciendo en todos sus desfiles y participando en todas sus campañas, pasando a ser de este modo, imágenes de la marca. Algunos ejemplos de modelos de la marca son Kendall Jenner o las hermanas Gigi y Bella Hadid, en cambio, ejemplos de ángeles de Victoria's Secret serían Alessandra Ambrosio, Adriana Lima o Elsa Hosk (Odriozola, 2017).

Victoria's Secret obtuvo mayor relevancia en el momento que empezó a incluir supermodelos en sus anuncios y llamarlos "Los ángeles de VS".

5.3.2. Requisitos para convertirse en un Ángel de Victoria's Secret

Para ser un ángel de Victoria's Secret hay que cumplir una exigente serie de características (Vogue, R., 2016):

- Busto: 86 cm
- Cintura: 61 cm
- Cadera: 86 cm
- Altura: Entre 1.70 y 1.85 cm
- Edad: Entre 18 y 22 años
- Piel libre de imperfecciones y luminosa
- Rasgos faciales muy bien definidos
- Melena larga, cuidada y sedosa
- Figura tonificada
- Personalidad segura de sí misma
- Simpáticas y enérgicas

La marca no solamente busca chicas con esta serie de atributos, las modelos deben ser capaces de conservar la forma mientras lo sean. No solamente se trata de tallas pequeñas, sino mujeres con cuerpos atléticos y de gimnasio.

Hay una división de los ángeles:

- Teenagers: ángeles entre 18 y 19 años con figuras estilizadas, pero no voluminosas en busto, caderas y muslos.
- Adultas: ángeles de 19 hasta los 22 años con figuras estilizadas más voluminosas en busto, caderas y muslos.

Los Ángeles más jóvenes visten prendas más infantiles, con toques juveniles y tienen figura más estilizada y delgada, sin pecho destacando así su juventud. Por otro lado, los ángeles de aspecto de más edad lucen colores más fuertes y llamativos, lencería muy fina y atrevida con hilos o tanga brasileña y sujetadores con copas que resaltan el volumen de sus pechos, enfatizando más que la juventud, su sensualidad (Odriozola, 2017)

Como se nombra anteriormente, los ángeles firman un contrato diferente al resto de modelos de la marca. En este se indica que deben asistir a eventos especiales, realizar

anuncios publicitarios, tener presencia en las revistas de moda bajo el nombre de la marca, compromisos de viajes a los que deben asistir y sesiones de fotos para las tiendas online, catálogos o anuncios de la marca (Odriozola, 2017).

5.3.3. Los Fashions Shows anuales de Victoria's Secret

Un desfile es una herramienta utilizada por empresas para la presentación de sus productos, es la carta de presentación de una marca. Los principales interlocutores de estos eventos son la prensa, los compradores, los compradores habituales, los amigos de la marca y los comunicadores que son aquellas personas que se les invita a asistir al evento ya que tienen una gran capacidad para transmitir información y opiniones a clientes potenciales (García Sánchez, 2019). En un desfile no se gana dinero de una manera directa por lo que el costo del evento puede no recuperarse si no se cumplen con las expectativas de venta por parte de los futuros compradores.

La marca nace en 1977 en San Francisco, California, pero no es hasta 1995 cuando se realiza el primer desfile de Victoria's Secret. De 1995 a 1998 los desfiles se realizaron días antes de San Valentín. En 1999 fue cuando se emitió por primera vez en vivo, fue elegida la cadena estadounidense ABC y la fecha de realización del evento paso a trasladarse a las vacaciones de Navidad (García Sánchez, 2019). A partir de aquí fueron creciendo y empezaron a contratar a los mejores maquilladores, fotógrafos y artistas. Cada año el espectáculo es visto por 10 millones de personas en vivo y han sido celebrados en diversas partes del mundo como Miami, Nueva York, Los Ángeles, Londres o París para que el espectáculo se diera a conocer por todo el mundo (García Sánchez, 2019).

Victoria's Secret no invierte mucho en publicidad o en la compra de espacios televisivos, la estrategia de la marca es ser noticia al realizar el evento más esperado del año y del que hablan los medios de comunicación varios días previos al gran espectáculo y a posteriori. Esta estrategia adoptada por la compañía ha atraído a clientes de todo el mundo ya que es retransmitido en varios países. Son espectáculos de glamur, brillo y música.

Cantantes famosas cantan en el escenario y visten prendas de Victoria's Secret. Esta es una estrategia de marketing que se utiliza durante los desfiles ya que todas las

mujeres desean tener la prenda que utiliza su cantante de moda favorita. Algunos ejemplos son Ariana Grande o Rita Ora. Muchas veces en estos desfiles no importa tanto las prendas de VS sino lo que se miran son a las modelos. Las propias modelos de la marca han capturado más la atención que los propios productos de la marca.

5.3.3.1. Victoria's Secret World Tour

En 2019 la compañía lanzaba la noticia en la que se comunicaba que el desfile anual de Victoria's Secret se cancelaba debido a la poca conexión del público y la marca en cuanto a los cambios culturales que estaba viviendo la sociedad (Phelps, 2023).

Pero tras cuatro años de parón, la compañía decide volver a celebrar el famoso espectáculo anual de Victoria's Secret, esta vez, incluyendo modelos de tallas más grandes y de distintas razas como Megan Rapinoe, Priyanka Chopra Jonas y Paloma Elsesser pero sin dejar de incluir a antiguos ángeles como Adriana Lima y Candice Swanepoel (Friedman, 2023).



Ilustración 5 Victoria's Secret Tour en Prime Video. <https://www.primevideo.com/-/es/detail/Victorias-Secret-LA-GIRA-2023/0NDJWI2JH327BJKJWA43BKDZF5>

Este desfile se estrenó en septiembre de 2023 en Amazon Prime en forma de un largometraje documental y se llamó "Victoria's Secret World Tour". En dicha pieza la marca pretende enseñar al mundo que la firma va en serio con su cambio. Lo hace

mediante una nueva generación de modelos que representaran mediante sus vestimentas a cuatro grandes ciudades del mundo como son Nigeria, Londres, Bogotá y Tokio (Friedman, 2023).

5.4. SYNTHESIS OF THE THEORETICAL FRAMEWORK

The theoretical framework begins by talking about the historical journey of women's underwear from 2900 B.C. to the present day. It began in Mesopotamia, highlighting the use of a kind of truss as the first garment. Ancient Greece and Rome are described without the use of underwear under robes. Christianity and the Middle Ages introduced long shirts and stockings, while the Renaissance popularized corsets and necklines (Avellaneda, 2011).

The Baroque period saw the appearance of decorated corsets and the use of lace, while the Rococo introduced the panier to fasten the skirt. In Neoclassicism, Marie Antoinette rejected corsets, promoting more comfortable garments. The Industrial Revolution of the nineteenth century made fashion more accessible, popularizing garters as gifts (Avellaneda, 2011).

In the 20th century, more embroidery and lace were used, but corsets remained common until liberation by designers such as Paul Poiret. Coco Chanel influenced with more comfortable designs in the 20s. In 1914, Cresse Crosby invented the first bra, marking the end of undershirts. The last decades of the 20th century saw more exuberant and aggressive underwear collections. Inclusivity in fashion began to be relevant, and personal expression through clothing became evident in events such as red carpets (DK., 2019).

The authors Pérez and Romero (2010) define beauty as the approximation to an aesthetic ideal, influenced by time and culture, determining the current canon of female beauty, which varies according to regions and eras. It is highlighted that women, historically seen as consumers, become targets of the capitalist and patriarchal system, promoting the purchase of products to meet the ideal of beauty (Wolf, 2005; Carosio, 2008).

LA INCLUSIVIDAD COMO ESTRATEGIA DE IMAGEN DE MARCA: EL CASO DE LOS NUEVOS ÁNGELES DE VICTORIA'S SECRET

In Western society, the media and advertising set standards of beauty, influencing the perception of women and their bodies as objects of desire (Murolo, 2008). Models and celebrities represent this illusion of beauty, promoting the eroticization and sexualization of the body (Villanueva Arquello, 2014). Currently, the search for this ideal is prioritized over other aspects of life, such as profession or health (Díaz, Quintas, & Muñiz, 2010).

The profession of models dates back to the mid-nineteenth century in Paris, with Marie Vernet as one of the first known, whose work was initially linked to the theatre and consisted of parading in the shop where they worked, being a sort of "human mannequins" (Soley Beltran, 2010). Fashion shows, as we understand them today, emerged in the 1960s, transforming into spectacles with music, scenery and dance. This period exalted youth, height and thinness as a symbol of beauty, reaching its peak in the 80s and 90s, with emblematic figures such as Kate Moss (Pérez Parejo, 2006).

Today, models represent the ideal of beauty in fashion and advertising, embodying prestige and selling products, but, according to Frilth, Shaw, and Cheng, advertisements tend to predominantly feature Caucasian and young models (2006). Despite this, there is currently a greater diversity of models with more realistic and healthy bodies, highlighting the concepts of "curvy" and "plus size", although fashion firms continue to prioritize symmetry and conventional beauty in their hires (Peña, 2015).

The theoretical framework also mentions the history of the Victoria's Secret brand. The brand was born in the early 70s in San Francisco, California, by Roy Raymond, whose two main adjectives for the brand were sensuality and romanticism. Raymond, when trying to buy lingerie for his wife, became uncomfortable with the supply available at the time, which led him to found the brand in 1977 with the initial idea of allowing men to buy lingerie for their partners (Jurado, 2023). The name "Victoria's Secret" was chosen in honor of Queen Victoria and to suggest something intimate and exclusive (Redacción, 2016). The first store opened that same year in the Stanford Mall, where men could choose lingerie comfortably, followed by professional advice on sizes (Redacción, 2012). In 1982, for financial reasons, Raymond sold the brand to "The Limited Inc." for \$4 million, renaming it "Limited Brands" and expanding under the direction of Leslie Wexner. After adapting to market demands and reorienting the brand towards women as the main consumers, Victoria's Secret became a luxury brand accessible to different social classes (Redacción, 2012). This strategic shift included the introduction of new patterns, colors, and styles to make women feel sexy and glamorous, as part of an upper class

LA INCLUSIVIDAD COMO ESTRATEGIA DE IMAGEN DE MARCA: EL CASO DE LOS NUEVOS ÁNGELES DE VICTORIA'S SECRET

(Jurado, 2023). Today, Victoria's Secret has approximately 1,360 retail stores in 70 countries (Victoria's Secret & Co., n.d.).

At the end of the 20th century, the profile of Victoria's Secret models underwent a significant transformation, going from upper-class women with little makeup to models with sophisticated makeup and skimpy outfits. The introduction of the iconic wings during the brand's fourth fashion show in 1998 marked the creation of the term "Victoria's Secret Angels" (Jury, 2023). The impact of these parades was evidenced in 1995 when it was first streamed online, attracting 1.5 million viewers and boosting sales by 70% (Jurado, 2023). However, it is important to note that not all of the brand's models are considered "angels", but this title is reserved for those who walk the runway at the Victoria's Secret Fashion Show and also wear the emblematic wings. Although there are around 60 models in each show, only 12 of them are recognized as angels, and they have the responsibility of signing exclusive contracts with the brand, participating in all the shows and campaigns, thus becoming the image of the brand (Odriozola, 2017).

Fashion shows are a crucial tool for the presentation of products, serving as a letter of introduction for brands, and are mainly aimed at the press, buyers, regular customers, friends of the brand and communicators, who have the ability to transmit information and opinions to potential customers (García Sánchez, 2019). The first Victoria's Secret fashion show was held in 1995, after which it became a prominent annual event. Starting in 1999, with their live broadcast on the ABC network and moved to the Christmas holidays, the parades became an expected tradition, with a global reach that attracted millions of live viewers and were subsequently broadcast in several countries (García Sánchez, 2019). Although the brand doesn't invest much in direct advertising, it has made headlines with its annual event, attracting worldwide attention and cultivating an image of glamour and spectacle. In addition, the participation of famous singers and models during the shows, such as Ariana Grande or Rita Ora, has served as an effective marketing strategy to attract the public's attention and generate interest in Victoria's Secret products.

Despite the four-year hiatus and cultural changes, the company decided to resume the famous annual show, this time with a notable inclusion of plus-size models and diverse races, keeping former angels such as Adriana Lima and Candice Swanepoel (Friedman, 2023).

6. METODOLOGÍA

Para comprobar si la hipótesis principal del presente trabajo de fin de grado es correcta hay que responder a dos preguntas: ¿la utilización de la inclusividad como estrategia de mejora de imagen de marca ha conseguido los resultados que la marca esperaba? y ¿los receptores han valorado positivamente este giro estratégico?

Para comprobar si esto ha ocurrido así, se utilizan dos herramientas para el desarrollo de la investigación. La primera de ellas se trata de un cuestionario de preguntas online dirigido a usuarios que tienen una percepción de la marca. La segunda herramienta que se utiliza es la propia red social Instagram de la empresa Victoria's Secret, la cual sirve para analizar mediante sus posts las nuevas modelos de la compañía y mediante los comentarios de los propios posts las reacciones de los usuarios.

6.1. ENCUESTA

La encuesta es una técnica de investigación con un enfoque cuantitativo y el instrumento que se aplica para recolectar la información es el cuestionario. El motivo de elección de la herramienta se basa en la manera cualitativa que tenemos de medir las características subjetivas de los encuestados referentes al tema a investigar (Silva, 2022).

Los encuestados son personas que conocen la marca y por tanto tienen una imagen y percepción de esta. Mujeres y hombres entre 16 y 55 años con un índice socioeconómico medio y medio-alto. Puede que sean consumidores de la marca o no. Para llegar a la muestra que se desea, el cuestionario ha sido enviado de manera directa a los encuestados.

El objetivo de la encuesta es analizar por medio de respuestas la opinión de los encuestados sobre el presente cambio en la imagen de Victoria's Secret.

El procedimiento es un cuestionario virtual que consta de 8 preguntas cerradas de las cuales sus respuestas serán de opción múltiple, dicotómicas o proyectivas. Por otro

LA INCLUSIVIDAD COMO ESTRATEGIA DE IMAGEN DE MARCA: EL CASO DE LOS NUEVOS ÁNGELES DE VICTORIA'S SECRET

lado, habrá 1 pregunta completamente abierta con el fin de obtener respuestas más determinantes sobre el tema. A continuación, se muestra el cuestionario creado y posteriormente enviado para obtener respuestas:

Pregunta 1. ¿Qué vende Victoria's Secret?

Opción A) Lencería

Opción B) Fantasía

Pregunta 2. Señale la opción que más le ha llamado la atención al ver la siguiente imagen

Opción A) Alas

Opción B) Modelo

Opción C) Lencería

Opción D) Cantante



Pregunta 3. ¿Que considera usted que es más eficaz en un anuncio de moda?

Opción A) El atractivo de la modelo

Opción B) El mensaje del anuncio

Opción C) El producto o marca que se anuncia

Pregunta 4. Remi Bader y Misty Diaz son actualmente modelos de Victoria's Secret. ¿Qué opina usted?

Respuesta abierta



LA INCLUSIVIDAD COMO ESTRATEGIA DE IMAGEN DE MARCA: EL CASO DE LOS
NUEVOS ÁNGELES DE VICTORIA'S SECRET

Pregunta 5. ¿Opina que la inclusión de diferentes estereotipos de mujer en la moda es favorable para las marcas?

Opción A) Es solo una nueva tendencia y por ello, las marcas son inclusivas

Opción B) Realmente pienso que las marcas se vuelcan en estos proyectos

Opción C) Respuesta abierta

Pregunta 6. ¿Considera beneficiosos los nuevos valores de la marca para sus ventas?

Opción A) Si

Opción B) No

Opción C) Respuesta abierta

Pregunta 7. ¿Le gustaría que los ángeles de los años 2.000 volvieran a las pasarelas?

Opción A) Si

Opción B) No

Opción C) Respuesta abierta



Pregunta 8. ¿Considera usted que la Victoria's Secret inclusiva ha condicionado a perder el glamur y la exclusividad de sus prendas?

Opción A) Si, ahora es lo mismo llevar lencería de Victoria's Secret que de cualquier otra marca

Opción B) Las prendas de Victoria's Secret siguen teniendo la magia de siempre

6.1.1. Resultados de la encuesta

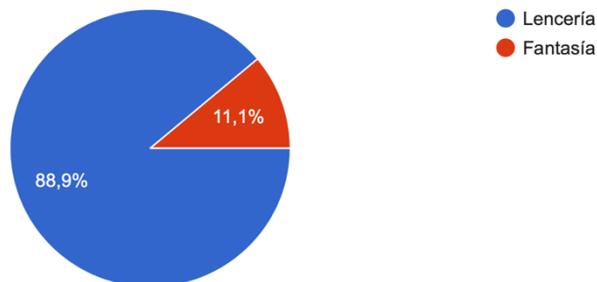
Una vez cerrado el plazo para participar en la encuesta se puede ver cómo han respondido un total de 108 usuarios. El siguiente paso consiste en calificar y analizar las respuestas de cada pregunta para obtener la información que se busca.

A continuación, se presentan las respuestas al cuestionario mediante gráficas circulares divididas en áreas. Cada área representa el porcentaje de cada respuesta a tratar. Esta forma de presentar las respuestas permite hacer un análisis estadístico de los resultados. Por otro lado, las respuestas abiertas se presentan organizadas en una tabla para facilitar su lectura.

Pregunta 1.

¿Que vende Victoria's Secret?

108 respuestas



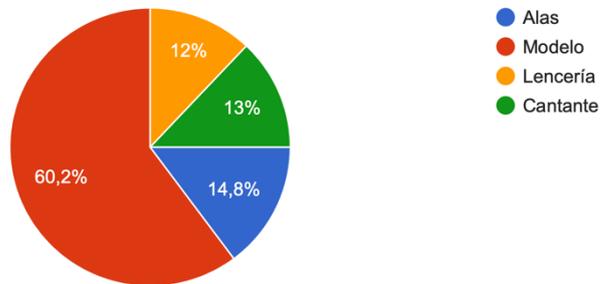
La pregunta número 1 sirve para introducir a los usuarios en el contexto del tema. Mediante la pregunta se pretende averiguar si los encuestados consideran que la marca vende únicamente prendas lenceras o va más allá de eso, vendiendo un contexto de fantasía al comprar una prenda de la marca. El 88,9% de los usuarios respondieron lencería y solamente el 11,1% fantasía.

LA INCLUSIVIDAD COMO ESTRATEGIA DE IMAGEN DE MARCA: EL CASO DE LOS NUEVOS ÁNGELES DE VICTORIA'S SECRET

Pregunta 2.

Señale la opción que más le ha llamado la atención al ver la siguiente imagen

108 respuestas



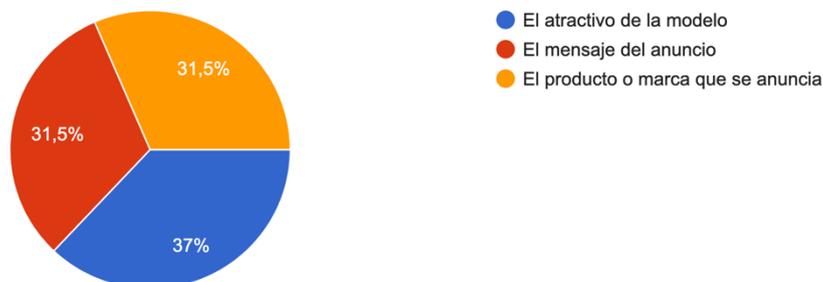
La presente pregunta está realizada con el fin de averiguar si realmente a los usuarios les interesa las prendas de Victoria's Secret o, por el contrario, les llama más la atención otros aspectos de atracción que usa la marca. Si gana la opción "lencería" sería positivo para el nuevo rumbo que está llevando la marca, pues daría igual qué tipo de modelo llevase las prendas porque a los consumidores le seguirían gustando.

Tras las respuestas podemos ver como a la mayoría de los encuestados (60,2%) les ha impresionado la modelo y a la minoría (12%) la lencería. Estos resultados muestran como el atrayente más significativo de la marca son sus modelos, lo que nos lleva a cuestionar si una modelo distinta a la utilizada convencionalmente serviría como atrayente o no.

Pregunta 3.

¿Que considera usted que es más eficaz en un anuncio de moda?

108 respuestas



Siguiendo con la misma línea de la anterior pregunta, la cuestión número 3 pretende ver a grandes rasgos la opinión que tienen los usuarios respecto a que aspecto es más importante en un anuncio de moda. Reafirmando las respuestas anteriores, en esta también, la mayoría de encuestados (37%) responden que lo más significativo es el atractivo de la modelo que aparece en el anuncio.

Pregunta 4. Remi Bader y Misty Diaz son actualmente modelos de Victoria's Secret. ¿Qué opina usted?

Tras realizar la presente pregunta se han obtenido un total de 99 respuestas abiertas. Para su correcto análisis, las respuestas se presentan de manera literal en tres tablas distintas y son clasificadas según la valoración más o menos positiva de las modelos que aparecen en las imágenes (Véase anexo 1, 2 y 3).

Un total de 54 sobre 99 respuestas han sido clasificadas en “valoración positiva” respecto a las nuevas modelos de Victoria's Secret. La mayoría de las respuestas positivas (Véase anexo 1) hablan sobre el término “inclusión” en la moda y ven necesario que las marcas visibilicen todo tipo de cuerpos.

Por otro lado, 9 de 99 respuestas han sido clasificadas bajo “valoración insignificativa o media” (Véase anexo 2). Algunas de las respuestas que aparecen clasificadas en esta sección se debe a que responden sin ningún tipo de valoración como por ejemplo “rompe con los estereotipos marcados del modelaje” sin indicar si esto es algo bueno o no. También tenemos respuestas no interesantes para la hipótesis del trabajo como por ejemplo “bien por ellas”. O por último respuestas con una valoración que no puede clasificarse en positiva o en desacuerdo como por ejemplo “Indiferente”.

Por último, 36 de 99 respuestas han sido clasificadas en “valoración en desacuerdo” (Véase anexo 3). La mayoría de estas respuestas habla sobre la marca en sí, opinan que está muy bien la inclusividad en la moda pero que el concepto se ve forzado con Victoria's Secret y no concuerda con su esencia. Muchos otros hablan del término “modelo”, haciendo referencia a que este tipo de mujeres no son modelos a seguir por la sociedad.

Pregunta 5.

¿Opina que la inclusión de diferentes estereotipos de mujer en la moda es favorable para las marcas?

106 respuestas



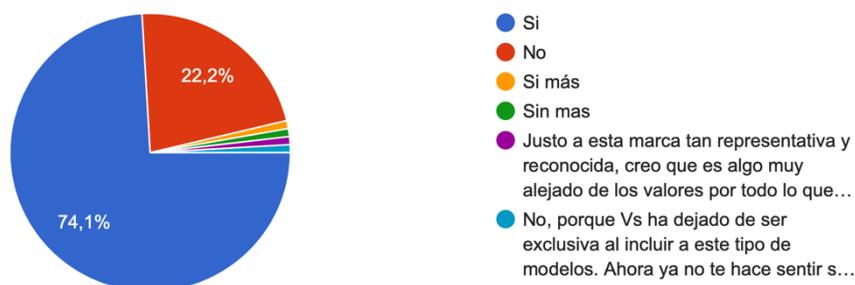
La finalidad de incluir esta pregunta en el cuestionario es averiguar si los encuestados consideran que las empresas de moda realmente están a favor y creen en la inclusividad de distintos cuerpos o por el contrario solamente hacen uso de la diversidad porque está en tendencia. El 57,5% responden “Es solo una nueva tendencia y por ello, las marcas son inclusivas”. El 26,4% responde “Realmente pienso que las marcas se vuelcan en estos proyectos”. La pregunta también tenía una opción de respuesta abierta a la cual han respondido un total de 17 encuestados (Véase anexo 4).

De todas las respuestas abiertas, son interesantes para analizar las que opinan “ambas” y las que opinan “depende de la marca”. Una vez más, las respuestas a esta pregunta reafirman con la opinión de que la marca Victoria’s Secret no concuerda con valores inclusivos y que solamente lo hacen porque es una nueva tendencia (57,5%).

Pregunta 6.

¿Considera beneficiosos los nuevos valores de la marca para sus ventas?

108 respuestas



LA INCLUSIVIDAD COMO ESTRATEGIA DE IMAGEN DE MARCA: EL CASO DE LOS NUEVOS ÁNGELES DE VICTORIA'S SECRET

En la pregunta número 6 se quieren analizar aspectos más económicos. Se puede ver como la mayoría de los encuestados consideran que la inclusividad es beneficiosa en términos económicos para la marca Victoria's Secret (74,1%).

Un 22'2% considera que no. La pregunta tiene una opción de respuesta abierta en la cual dos encuestados han justificado que no estos nuevos valores no benefician a la marca porque no concuerdan con su esencia (véase anexo 5).

Relacionándolo con la pregunta número 5, se puede decir que los usuarios opinan que, aunque la inclusividad no vaya de acuerdo con la propia marca, esta sigue este tipo de valores para beneficiarse económicamente.

Pregunta 7.

¿Le gustaría que los ángeles de los años 2.000 volvieran a las pasarelas?

107 respuestas



La pregunta número 7 esta formulada con la finalidad de averiguar si a los encuestados les gustaría volver a ver encima de las pasarelas a los ángeles de años anteriores o, por el contrario, no quieren que este tipo de modelos "irreales" para muchos y "admirables" para otros, vayan de la mano de los cuerpos "reales" incluidos en el último desfile de Victoria's Secret. Un total de 57,9% de encuestados responden que sí les gustaría volver a ver a los míticos ángeles en las pasarelas. Un 28% responde que no.

La presente pregunta también cuenta con una opción de respuesta abierta (Véase anexo 6), la mayoría de estas respuestas concuerdan con que las modelos de los años 2.000 deberían ir de la mano de las actuales. Como bien dice un comentario "es la esencia de la marca, no pueden prescindir de ellas". Por tanto, los encuestados

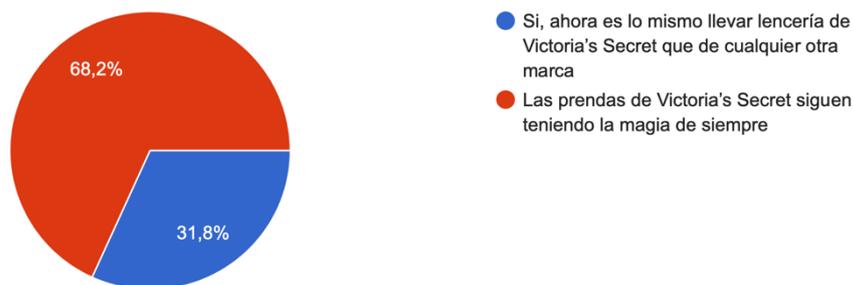
LA INCLUSIVIDAD COMO ESTRATEGIA DE IMAGEN DE MARCA: EL CASO DE LOS NUEVOS ÁNGELES DE VICTORIA'S SECRET

consideran que este tipo de modelos deben aparecer en las pasarelas de los desfiles de Victoria's Secret (57,9%).

Pregunta 8.

¿Considera usted que la Victoria's Secret inclusiva ha condicionado a perder el glamur y la exclusividad de sus prendas?

107 respuestas



La última pregunta se realiza con el fin de indagar si el nuevo colectivo de modelos ha repercutido de manera negativa a la esencia de la marca o, por el contrario, la esencia no se ha visto afectada. Un 68,2% de los encuestados responden "Las prendas de Victoria's Secret siguen teniendo la magia de siempre" y un 31,8% afirman "Si, ahora es lo mismo llevar una lencería de Victoria's Secret que de cualquier otra marca". Victoria's Secret siempre se ha caracterizado por "ponerte una prenda de Victoria's Secret te hace sentir sexy, glamurosa, exclusiva...", según la mayoría de los encuestados (68,2%), al incluir a modelos inclusivas, las prendas de la marca siguen teniendo la misma magia al ponértelas.

6.2. POSTS DE INSTAGRAM

Para continuar con el análisis se hace uso de otra herramienta: la cuenta oficial de Victoria's Secret en la red social Instagram (@victoriasssecret). De este perfil se seleccionan 8 publicaciones en forma de posts al azar con un intervalo en el tiempo de enero de 2024 a abril de 2024.

La elección del periodo de tiempo seleccionado facilita el análisis de las modelos y comentarios debido a que se puede observar el cambio que tienen las mismas y sus

LA INCLUSIVIDAD COMO ESTRATEGIA DE IMAGEN DE MARCA: EL CASO DE LOS NUEVOS ÁNGELES DE VICTORIA'S SECRET

respectivas reacciones de los usuarios en un corto intervalo de cuatro meses. Además, son los meses más próximos a la finalización del trabajo de fin de grado y de esta manera, son los posts más actuales.

La elección de la red social Instagram se debe a que en la misma se puede encontrar fotografías de las modelos actuales de la marca y las reacciones en forma de comentarios de los usuarios de la red social. De esta manera, se analiza y compara a las distintas modelos existentes en la marca, conociendo el cambio en ellas y, por otro lado, la opinión de los espectadores hacia este cambio. Para escoger el intervalo de tiempo

A continuación, se muestran los posts seleccionados ordenados de más antiguo a más reciente:

LA INCLUSIVIDAD COMO ESTRATEGIA DE IMAGEN DE MARCA: EL CASO DE LOS NUEVOS ÁNGELES DE VICTORIA'S SECRET

POST N°1.

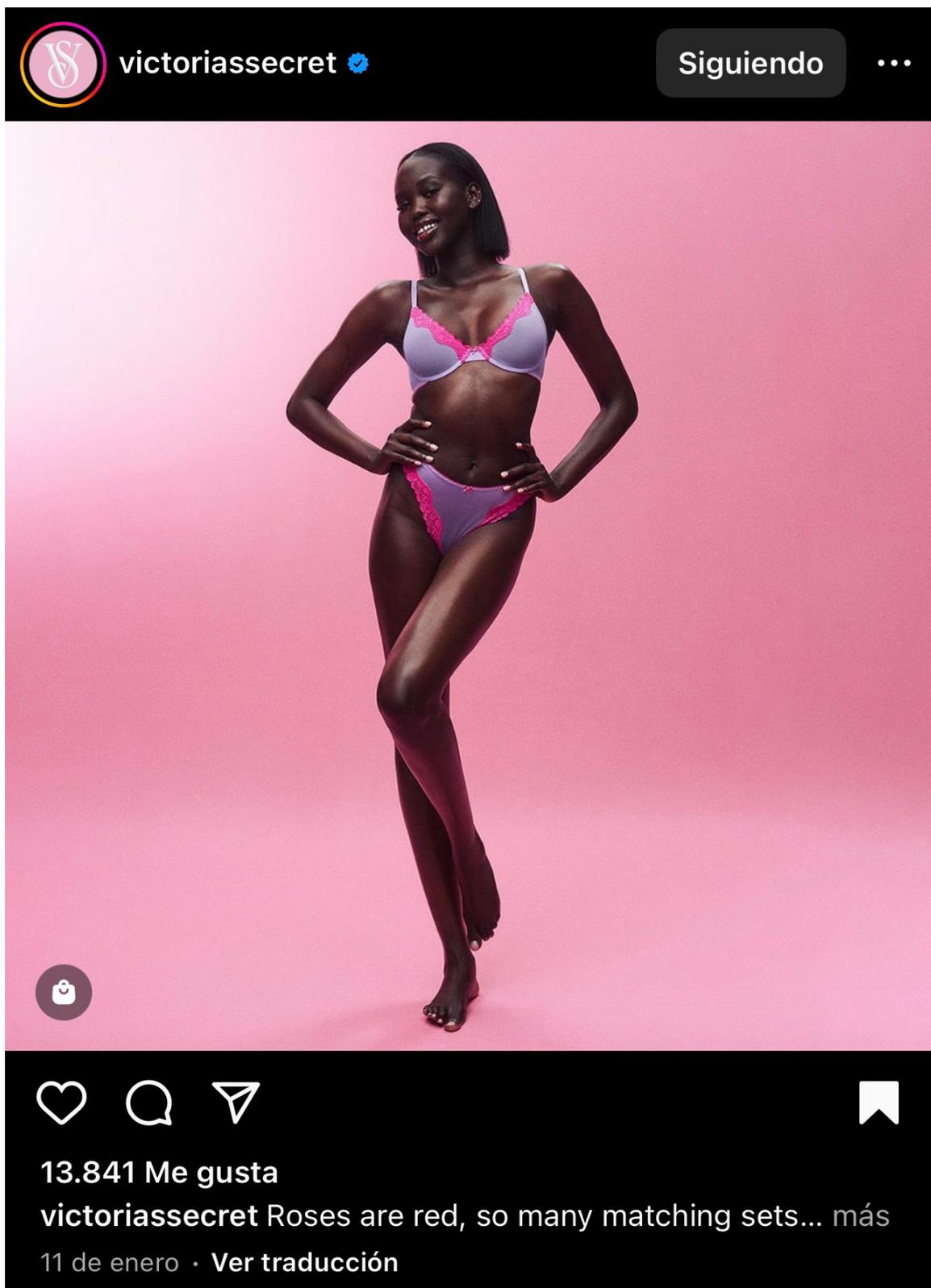


Ilustración 6 Publicación extraída del Instagram @victoriasecret

POST Nº 2.



Ilustración 7 Publicación extraída del Instagram @victoriasecret

LA INCLUSIVIDAD COMO ESTRATEGIA DE IMAGEN DE MARCA: EL CASO DE LOS NUEVOS ÁNGELES DE VICTORIA'S SECRET

POST Nº 3.

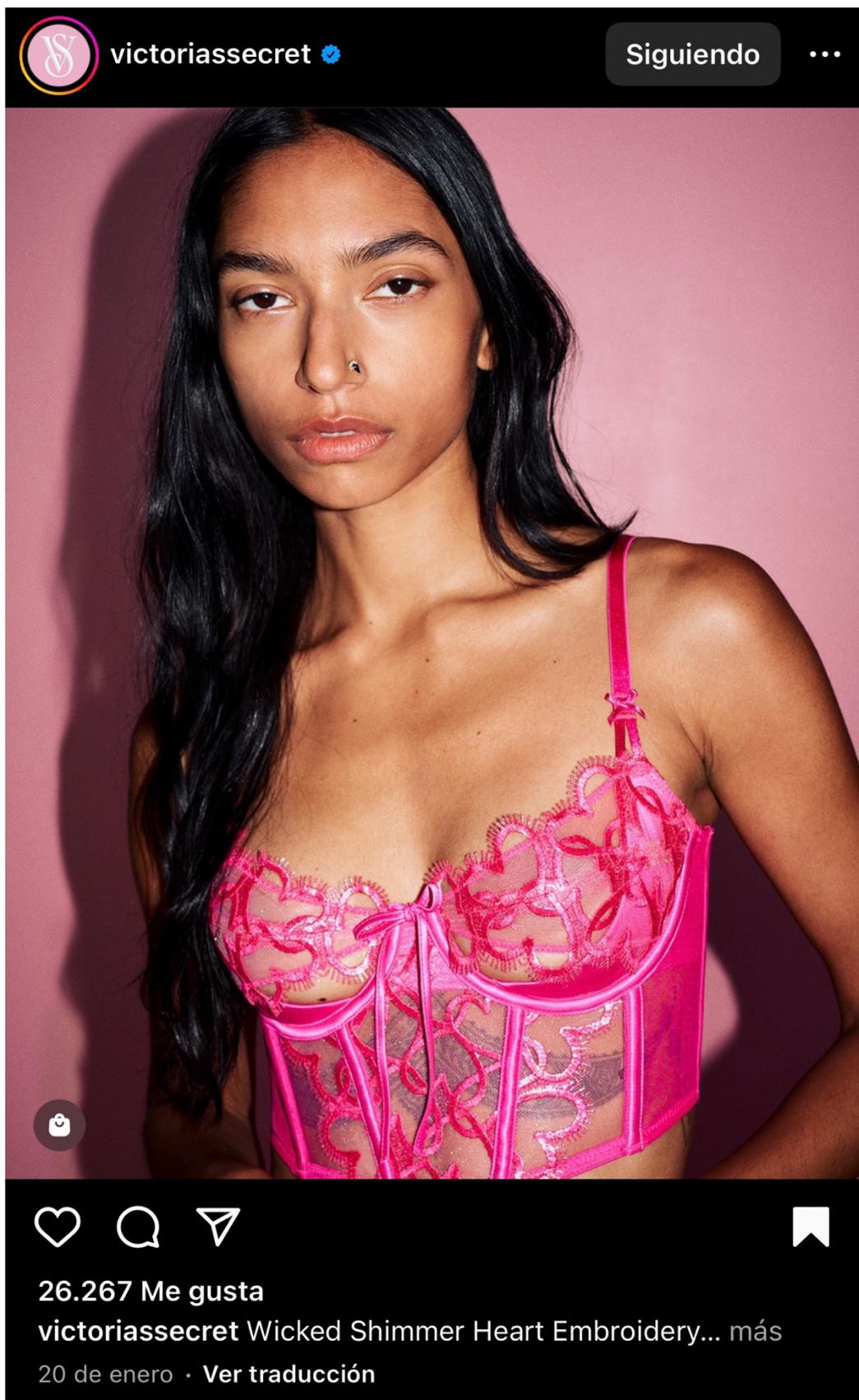


Ilustración 8 Publicación extraída del Instagram @victoriasecret

LA INCLUSIVIDAD COMO ESTRATEGIA DE IMAGEN DE MARCA: EL CASO DE LOS NUEVOS ÁNGELES DE VICTORIA'S SECRET

POST N° 4.



Ilustración 9 Publicación extraída del Instagram @victoriasecret

LA INCLUSIVIDAD COMO ESTRATEGIA DE IMAGEN DE MARCA: EL CASO DE LOS NUEVOS ÁNGELES DE VICTORIA'S SECRET

POST N°5.



Ilustración 10 Publicación extraída del Instagram @victoriasecret

LA INCLUSIVIDAD COMO ESTRATEGIA DE IMAGEN DE MARCA: EL CASO DE LOS NUEVOS ÁNGELES DE VICTORIA'S SECRET

POST N°6.



Ilustración 11 Publicación extraída del Instagram @victoriasecret

LA INCLUSIVIDAD COMO ESTRATEGIA DE IMAGEN DE MARCA: EL CASO DE LOS NUEVOS ÁNGELES DE VICTORIA'S SECRET

POST N°7.



Ilustración 12 Publicación extraída del Instagram @victoriasecret

LA INCLUSIVIDAD COMO ESTRATEGIA DE IMAGEN DE MARCA: EL CASO DE LOS NUEVOS ÁNGELES DE VICTORIA'S SECRET

POST N°8.

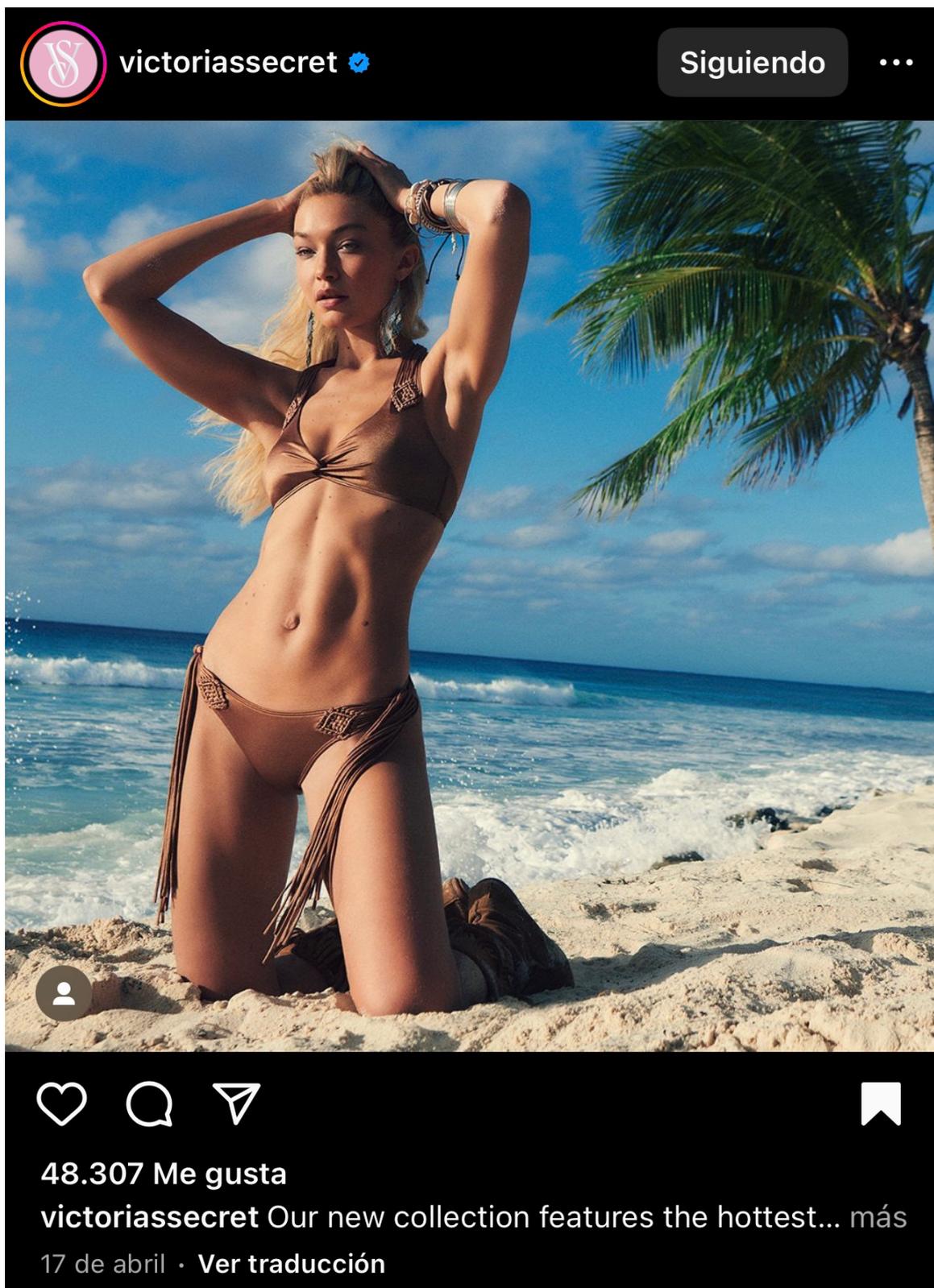


Ilustración 13 Publicación extraída del Instagram @victoriasecret

6.2.1. Análisis modelos en posts del Instagram de Victoria's Secret

En primer lugar, se procede a analizar los modelos de los posts seleccionados. Las variables que van a ser analizadas de cada post son la expresión facial de la modelo y la posición corporal. También se analiza la vestimenta que lleva puesta, el maquillaje y el peinado de cada modelo. Por último, se describen aspectos relevantes de cada publicación, como, por ejemplo, la existencia de un copy o un fondo llamativo en la imagen.

De esta manera se pueden ver las distintas modelos actuales de la marca y la manera que tienen de proyectarlas ante una cámara.

MODELO POST N°1.

Publicado el 11 de enero de 2024.

La modelo protagonista del primer post seleccionado es Adut Akech Bior, una modelo sursudanesa-australiana de 24 años. Con tan solo siete años se fue de Kenia a Australia como refugiada. A los 16 empezó en el mundo del modelaje con su primer debut en Yves Saint Laurent (*Así Son los Nuevos Ángeles de Victoria's Secret*, 2021).

Adut es la figura principal de la imagen, la cual se muestra de pies a cabeza. Posa con un conjunto de lencería formado por un sujetador y unas braguitas de color lila con ribetes de encaje de color fucsia, tonos que resaltan con su oscura piel. La modelo se muestra segura de sí misma debido a la pose que muestra, con los brazos puestos en la cintura y la barbilla levantada. Todo ello sin dejar el lado coqueto característico de la marca, el cual se puede observar en la manera que tiene de levantar la pierna. Lleva el pelo peinado de manera lacia y se puede apreciar como la modelo está maquillada. La modelo está sonriendo, es por ello por lo que la expresión de su cara irradia felicidad. Por último, el fondo de la imagen es un lienzo rosa claro con toques de luz blanca.

MODELO POST N°2.

Publicado el 18 de enero de 2024.

La modelo que aparece en el post es Paloma Elsesser, una modelo estadounidense de 32 años. Fue la primera modelo curvy de Zara, para posteriormente aparecer como portada de Vogue España. Cuenta con una talla 44 y 1,71 cm de altura (Kudacki, 2022).

En este caso, los elementos protagonistas del post son la modelo junto con un copy que aparece superpuesto encima de la misma. Paloma lleva un conjunto de lencería bastante llamativo debido al color rosa fucsia. El pelo de la modelo parece que muestra su forma natural, sin peinar y apenas se aprecia que lleve maquillaje. La modelo está fotografiada de cabeza a cadera y posa con los brazos cruzados hacia atrás. La expresión de la modelo es relajada con la mirada entristecida. Por otro lado, el copy dice "LOVE IS AUTHENTICITY AND CURIOSITY" resaltando en un blanco más llamativo las palabras autenticidad y curiosidad. El fondo de la imagen, al igual que la imagen número 1, es un lienzo rosa claro con toques de luz blanca.

MODELO POST N°3.

Publicado el 20 de enero de 2024.

La modelo del post número 3 es Tara Raani, una escritora, actriz y modelo de Nueva York. Desfiló para marcas conocidas como Burberry o Gucci y fue nombrada una de las mejores modelos de 2024 por la editorial Vogue (IMDb, s. f.).

El elemento protagonista del post es la modelo Tara. Se muestra fotografiada de costillas a cabeza y lleva un corsé semitransparente de color fucsia. Se puede observar como la modelo posa con una expresión atípica, mezclando sentimientos de tristeza y odio. El pelo está sin peinar y la Tara se muestra sin ningún tipo de maquillaje. Destacar de la modelo el pendiente de la nariz y el tatuaje de sus costillas. El fondo de la imagen vuelve a ser rosa claro.

MODELO POST N°4.

Publicado el 23 de enero de 2024.

La modelo del post es Grace Elizabeth, una modelo estadounidense de 27 años conocida por desfilarse para la marca Victoria's Secret desde 2016. En 2019 fue nombrada ángel de Victoria's Secret y actualmente es la portavoz de la línea PINK de la marca (*Grace Elizabeth, s. f.*).

La protagonista del post es Grace ya que se la puede ver de pies a cabeza posando sentada en el suelo con las piernas cruzadas y cogida de ambas manos. Lleva un pijama largo de color rosa claro con lunares rojos. La expresión de la modelo es coqueta y sencilla a la vez. Se puede ver como no lleva apenas maquillaje ni está peinada. El fondo de la imagen es de color blanco.

MODELO POST N°5.

Publicado el 4 de febrero de 2024.

La modelo del post número 5 es Barbara Palvin, una modelo y actriz húngara. Es conocida por haber desfilado para la marca Victoria's Secret desde 2012 y nombrada en 2019 ángel oficial de la marca. Actualmente tiene 30 años (*Barbara Palvin, s. f.*).

Barbara es la protagonista del post. Se muestra fotografiada de muslos a cabeza y posa con el codo apoyado en la pared y la mano sujetando la cabeza. La modelo lleva puesto un conjunto de lencería blanca con un estampado de flores con colores rosas y verdes. En la lencería lleva cosidos unos pines plateados en forma de corazones y encima lleva una especie de camisón de tul rosa. Todo lo nombrado recuerda a una línea más juvenil. La expresión de la modelo es seria, pero a la vez seductora y está peinada y maquillada de manera muy natural. Por último, el fondo de la imagen es una habitación que parece ser de un dormitorio juvenil por los tonos rosados.

MODELO POST N°6.

Publicado el 13 de febrero de 2024.

La modelo del post número 6 vuelve a ser la misma que la del post número 2, Paloma Elsesser. Esta vez su nombre aparece como copy del propio post.

Paloma aparece fotografiada de muslos a cabeza y posa con la mano derecha recogiendo su cabeza, la mano izquierda la usa para sujetar una flor de color rosa. La modelo viste con un vestido largo corsetero de cuero negro. Lleva descubiertos los brazos y la parte del pecho. La expresión de la cara es seductora. El pelo lo lleva con sus ondas al natural y esta maquillada de manera sutil, el eyeliner es lo único que lleva más marcado. El fondo de la imagen es un color rosa muy claro y está enmarcada en una especie de marco analógico.

MODELO POST N°7.

Publicado el 25 de marzo de 2024.

La modelo del post es Candice Susan Swanepoel, una supermodelo africana conocida por ser ángel de Victoria's Secret desde 2010 aunque empezó a modelar para la marca en 2007. En 2013 la empresa seleccionó a Candice para llevar el famoso "Fantasy Bra". Actualmente tiene 35 años y es uno de los únicos ángeles veteranos de la marca tras la salida de Adriana Lima y Alessandra Ambrosio, entre otras (Vivanco, 2018).

Candice posa de una manera muy sexy ante la cámara, con el cuerpo ligeramente girado hacia un lado. Las manos las deja caer sobre las caderas y la cabeza la hecha hacia atrás. De prendas lleva puesto un bodi de encaje negro y una americana corta también de color negro. La expresión de su cara es seductora y se puede apreciar cómo está maquillada. El pelo lo lleva peinado con unas ondas naturales. Al igual que el post número 6, el nombre de la modelo aparece en la imagen en forma de copy y la fotografía se encuentra enmarcada en una especie de marco analógico. Por último, destacar que la imagen está editada en blanco y negro.

MODELO POST N°8.

Publicado el 17 de abril de 2024.

La modelo de la imagen es Jelena Noura Hadid, más conocida como Gigi Hadid. Es una modelo y celebritie estadounidense de 29 años. Comenzó a posar con solamente 2 años de edad para la marca Baby Guess. Actualmente tiene 78,2 millones de seguidores en Instagram y es una de las mejores instamodelos del mundo (*Gigi Hadid*, s. f.).

Gigi aparece fotografiada sobre la arena de una playa. La modelo posa sobre sus rodillas y con ambos brazos levantados y apoyados sobre su cabeza, a la vez que sujeta su pelo. Lleva puesto un bikini marrón. En cuanto a la expresión de la cara es de seducción. Va maquillada y lleva unos pendientes y pulseras muy llamativos. Posiblemente esté peinada, pero por el viento no parece que lo esté. En el fondo de la imagen se puede apreciar una palmera movida por el viento y las olas de un mar azul.

6.2.2. Análisis y comparación reacciones en posts del Instagram de Victoria's Secret

En segundo lugar, se analizan los comentarios de dichos posts. Se eligen las palabras clave "ángel" y "modelo", además de todas sus variantes en cuanto a género y número. De esta manera se sesgan los comentarios de cada post para así analizar únicamente aquellos relacionados con el tema de investigación.

El objetivo del análisis es, una vez más, analizar y comparar los comentarios producidos en cada uno de los posts seleccionados de la red social Instagram para así conocer la reacción de los usuarios ante el cambio de imagen que está experimentando la marca Victoria's Secret.

La forma de organizar los comentarios para su correcto análisis es una tabla creada para cada uno de los posts. En cada tabla aparecen las variantes "palabras clave" y "valoración". Cada uno de los comentarios aparece en la casilla "ángel" o "modelo" dependiendo de la palabra que aparezca en dicho comentario. En cuanto a la celda de valoración, aparece el signo (+) cuando el comentario está a favor de la inclusividad en

LA INCLUSIVIDAD COMO ESTRATEGIA DE IMAGEN DE MARCA: EL CASO DE LOS NUEVOS ÁNGELES DE VICTORIA'S SECRET

la marca Victoria's Secret y el signo (-) cuando muestra estar en desacuerdo. Si en la celda no aparece ningún tipo de signo se debe a que la información dada por el comentario en cuestión no es relevante para el objeto de estudio.

A continuación, se muestran los comentarios cada post organizados en forma de tablas:

COMENTARIOS SESGADOS DEL POST N°1		
PALABRAS CLAVE		VALORACIÓN
“ÁNGEL/ES”	“MODELO/S”	
One of my fav angels 🥰		+
	GORGEOUS MODEL!!!	+

Fuente: Elaboración propia

En el post número 1 han sido sesgados 2 comentarios. En esta imagen aparece posando la modelo Adut Akech y ambas reacciones indican que les gusta como ángel y modelo. Que no haya comentarios negativos sobre la modelo indica que los usuarios están a favor de la inclusión de tipo racial.

COMENTARIOS SESGADOS DEL POST N°2		
PALABRAS CLAVE		VALORACIÓN
“ÁNGEL/ES”	“MODELO/S”	
	Bring back the old supermodels	-
	Love the model she's gorgeous	+
Nooo ..así noo...que regresen las modelos angeles...nosotros	Nooo ..así noo...que regresen las modelos angeles...nosotros	-

LA INCLUSIVIDAD COMO ESTRATEGIA DE IMAGEN DE MARCA: EL CASO DE LOS NUEVOS ÁNGELES DE VICTORIA'S SECRET

compramos y como nos veremos en la intimidad con la lencería?..	compramos y como nos veremos en la intimidad con la lencería?..	
	Dream to model for VS. Especially now that all bodies are being accepted !	+
	Could you at least hire a good photographer,??? . Now with their "inclusive" campaign you do not hire the previous models, but by exposing this new "models"with a terrible photograph that does not highlight their attributes, you are destroying the brand. Such a shame!	-
	Ya no tiene sentido extraño las modelos de antes 😞	-
Cancelling supermodels and angels is losing them a lot of business and money. VS might go bankrupt, but at least they are inclusive!	Cancelling supermodels and angels is losing them a lot of business and money. VS might go bankrupt, but at least they are inclusive!	-
Where sre Angels?		-

Fuente: Elaboración propia

En el post número 2, hay 8 comentarios interesantes para la investigación. Dos de ellos son reacciones positivas ante la modelo Paloma Elsesser. En cuanto a los comentarios negativos hay reacciones negativas hacia la modelo o la manera de hacer y editar la fotografía. Aunque la mayoría de los comentarios negativos expresan el deseo de que vuelvan los ángeles antiguos y rechazan las modelos actuales porque estas últimas no tienen sentido con la esencia de la marca.

COMENTARIOS SESGADOS DEL POST N°3		
PALABRAS CLAVE		VALORACIÓN
“ÁNGEL/ES”	“MODELO/S”	
when they used beautiful angels I went broke lol. Models jobs is to seek fantasy and beauty so regular women can dream. Also they made me want to take care of ourselves! Regular people in advertising isn't cutting it. Sorry not sorry. I don't buy anything a regular looking person sells me.	when they used beautiful angels I went broke lol. Models jobs is to seek fantasy and beauty so regular women can dream. Also they made me want to take care of ourselves! Regular people in advertising isn't cutting it. Sorry not sorry. I don't buy anything a regular looking person sells me.	-
Where are the angels? 😞		-
	Please! Just bring back Leomie Anderson, Alexina Graham or Jasmine Tookes. Ladies who look good AND know how to smile for cameras. Why are you discriminating against beautiful people? These "body positivity" models aren't going to inspire anyone to spend their money.	-
	I'm sure she's lovely, but this picture looks about as professional as one taken by a middle-aged guy who still lives in his parents basement, just got his first camera, and posted an ad on Craigslist for models. Do better.	-
I want angels back.		-

LA INCLUSIVIDAD COMO ESTRATEGIA DE IMAGEN DE MARCA: EL CASO DE LOS
NUEVOS ÁNGELES DE VICTORIA'S SECRET

Angels became fallen 😞		-
Where are the Angels?!?		-
the devil is an angel 😂		-
shes gorgeous, and so is that corset, but we need the angels back. no one in their right mind is going to spend their money on anything unappealing.		-
Hard pass, bring the original angels back		-
	Who's the model? Gorgeous!	+
Angels? LoL 😂		-
	Extraño las modelos bonitas	-
They should you go to the angels business model , otherwise their market cap will be affected continually as it is currently doing	They should you go to the angels business model , otherwise their market cap will be affected continually as it is currently doing	-
We like there's diversity. To make this even better, make sure you allow models to have the same opportunities and access to the best facilities that previous angels had.	We like there's diversity. To make this even better, make sure you allow models to have the same opportunities and access to the best facilities that previous angels had.	+
	The model looks sad and disorientated	-
	Bring back the models! We want the old products back! They cute and sexy sets and packaging! 😞 This is why your sales went down! I used to	-

LA INCLUSIVIDAD COMO ESTRATEGIA DE IMAGEN DE MARCA: EL CASO DE LOS
NUEVOS ÁNGELES DE VICTORIA'S SECRET

	spend hundreds in your store! Now, not a dime!	
	Por más modelos como esta ✨	+
	VS lo tengo todo para ser su próxima modelo, además como plus mido 1.54 cm. Si es necesario dejarme crecer todo el vello corporal lo hago para ser más atractiva para su grupo. Oh, también puedo dejar crecer mi barriga, a esa le podemos sacar provecho ya que tiene una cicatriz que va desde el ombligo hasta abajo. Bueno VS espero su respuesta, gracias por la inclusión forzada. 	-
Los ángeles de VS donde quedaron. 😞		-
El único "angel" q lleva 😞 son el tatto en el pecho 😂		-
Traigan a los angeles de regreso 		-
	ay Dios mío cada día buscan modelos que le quitan las ganas a una de comprar algo 	-
I miss the VS angels , it made you feel as sexy as them when you wore the lingerie now not so much		-

Fuente: Elaboración propia

LA INCLUSIVIDAD COMO ESTRATEGIA DE IMAGEN DE MARCA: EL CASO DE LOS NUEVOS ÁNGELES DE VICTORIA'S SECRET

Como se ha indicado en el análisis de las modelos de las imágenes, en el post número 3 aparece la modelo Tara. Hay un total de 24 comentarios sesgados, de los cuales solamente 3 son positivos hacia la modelo. Respecto a los comentarios negativos hay 3 que reaccionan ante la mala gestión de hacer y editar la foto, se muestran descontentos porque no expresen el potencial de la modelo. La mayoría de los comentarios expresan que les gustaría que los ángeles volvieran, mostrándose en desacuerdo con esta línea inclusiva que está viviendo la marca. Señalan que la belleza de las anteriores modelos incitaba a las mujeres a cuidarse y soñar, para posteriormente comprar prendas de Victoria's Secret ya que ponerse una de estas prendas les hacía sentir sexys. Indican que la gente "normal" en publicidad no es suficiente y que no comprarían nada que una persona así les vendiese porque no les inspiran a gastarse el dinero.

COMENTARIOS SESGADOS DEL POST N°4		
PALABRAS CLAVE		VALORACIÓN
"ÁNGEL/ES"	"MODELO/S"	
	This Modal is literally the BEST	(-)
	A real model ¹⁰⁰	(-)

Fuente: Elaboración propia

En el post número 4 aparece la portavoz de la línea PINK, Grace Elizabeth y los dos comentarios que aparecen en la publicación son favorables sobre la modelo en cuestión. No se han podido valorar en positivos o negativos porque en ellos no se tratan temas relacionados en aspectos inclusivos. Aunque el comentario "A real model" puede ser cuestionado porque la modelo posa y luce natural, pero por otro lado puede ser una crítica ante las modelos "reales" de ahora. Al no haber ningún comentario donde se exprese la necesidad de ser más inclusivos, puede considerarse como comentarios negativos hacia la nueva línea de la marca.

COMENTARIOS SESGADOS DEL POST N°5		
PALABRAS CLAVE		VALORACIÓN
“ÁNGEL/ES”	“MODELO/S”	
	Love it!!! Now this is a VS model❤️	-
i wanna see original angles		-
	A real Victoria's Secret model 🙄	-

Fuente: Elaboración propia

Barbara Palvin, nombrada ángel de Victoria's Secret es la modelo del post número 5. 3 han sido los comentarios sesgados y todos ellos se alegran de que la cuenta haya vuelto a publicar ángeles de los de siempre, indicando que esto sí que son modelos.

COMENTARIOS SESGADOS DEL POST N°6		
PALABRAS CLAVE		VALORACIÓN
“ÁNGEL/ES”	“MODELO/S”	
We want Gisele,Candice, Doutzen, Tyra, Heidi,Adriana, Alessandra, Karolina. 2000s angels please. They are why you have so many followers!		-
	Yes, she may not be skinny BUT she is a healthy and yet GORGEOUS person, I think that's what matters, what's so	+

LA INCLUSIVIDAD COMO ESTRATEGIA DE IMAGEN DE MARCA: EL CASO DE LOS NUEVOS ÁNGELES DE VICTORIA'S SECRET

Im so happy to see Candice. One of the best angels ever 🧡❤️		-
Angel candice 🧡🔥		-
My favorite angel		-
A real VS Angel!!! 🧡 My God she's gorgeous!! 🧡		-
real angel come back❤️		-
Ooooh Finally the Original Angel		-
YYYESSSS THE ONE AND ONLY AND MOST BEAUTIFUL AND MY FAV ANGEL AHHHHHHHH QUEEEEEENNNNN❤️❤️❤️🧡🔥		-
Esto es lo que queremos @victoriasssecret! Queremos a los ángeles de vuelta ☐		-
A true Angel 🧡		-
Now this is a real angel, a super model!		-
	the best model ever!!!!🧡❤️	-
	Finaly a real model who looks like a model 🧡	-
When will the angel with the wings come back again🧡		-
We need more angels to come back 🧡 also we miss the wings		-
Por fin una modelo con una sólida carrera y un ángel en este feed, VS 🧡❤️	Por fin una modelo con una sólida carrera y un ángel en este feed, VS 🧡❤️	-

LA INCLUSIVIDAD COMO ESTRATEGIA DE IMAGEN DE MARCA: EL CASO DE LOS NUEVOS ÁNGELES DE VICTORIA'S SECRET

AL FIN UN VERDADERO ANGEL		-
------------------------------	--	---

Fuente: Elaboración propia

En el post número 7 hay un total de 22 comentarios sesgados por las palabras clave seleccionadas. Todos ellos expresan la alegría que tienen los usuarios de que haya vuelto un ángel mítico de Victoria's Secret como es Candice Swanepoel al feed de la cuenta de Instagram. Señalan que por fin publican una verdadera modelo pero que aún falta más, porque extrañan las alas también. En el post no hay ningún comentario que indique que los usuarios quieren más inclusividad en las publicaciones, es por ello por lo que no ha sido considerado ningún comentario positivo hacia el nuevo cambio en la imagen de Victoria's Secret.

COMENTARIOS SESGADOS DEL POST N°8		
PALABRAS CLAVE		VALORACIÓN
“ÁNGEL/ES”	“MODELO/S”	
	Yes!!! Beautiful models again.	-

Fuente: Elaboración propia

La última publicación seleccionada es en la que aparece Gigi Hadid, solo hay 1 comentario filtrado por la palabra clave “modelo”. El usuario del responsable del comentario expresa alegría por la vuelta de modelos hermosas, indicando de esta manera que las modelos de post anteriores como Paloma no son hermosas. Por lo tanto, se considera un comentario negativo ante la inclusión que está promoviendo la marca.

6.2.3. Resultados Posts Instagram

A continuación, se muestra una tabla de elaboración propia donde se resumen todos aquellos aspectos relevantes del análisis de los posts seleccionados:

Número de Post	Nombre	Descripción de la modelo	Número total de comentarios sesgados	% valoración + hacia la inclusividad	% valoración - hacia la inclusividad
1	Adut Akech	Piel oscura	2	100%	0%
2	Paloma Elsesser	Piel oscura y modelo curvy	8	25%	75%
3	Tara Raani	Piel morena con tatuajes y pircings (no presenta rasgos faciales propios de VS)	24	12%	87%
4	Grace Elizabeth	Ángel de VS	2	0%	100%
5	Barbara Palvin	Ángel de VS	3	0%	100%
6	Paloma Elsesser	Piel oscura y modelo curvy	4	25%	75%
7	Candice Swanepoel	Ángel de VS	22	0%	100%
8	Gigi Hadid	Instamodelo	1	0%	100%

Fuente: Elaboración propia

En las publicaciones donde aparecen ángeles conocidos de Victoria's Secret, es decir, en el post número 4, 5 y 7 se observa como todos los comentarios existentes (100%)

son desfavorables respecto a la nueva imagen de Victoria's Secret. En ellos los usuarios indican la alegría que tienen por ver a los antiguos ángeles en el feed de Instagram. Algo parecido ocurre en el post número 8, en él aparece una instamodelo que, aunque no es un ángel de la marca, sigue teniendo las mismas características físicas que Grace, Barbara y Candice. En este post los comentarios sesgados también estarían clasificados en un 100% en valoración negativa hacia la inclusividad porque expresan estar contentos con la modelo elegida, pero al igual que en el post número 4, 5 y 7, ningún usuario manifiesta la necesidad de ser más inclusivos o reales con las modelos.

En cambio, en las publicaciones número 2, 3 y 6, el intervalo del 100% se ve más dividido. En las publicaciones 2 y 6 aparece una modelo de piel oscura que además también es curvy. En ambas el porcentaje queda en un 75% para la valoración negativa hacia la inclusividad, pero un 25% expresa estar contento con la publicación de una modelo como Paloma Elsesser en el feed de Victoria's Secret. En la publicación número 3, los comentarios positivos bajan a un 12% y los negativos ascienden a un 67%, dando a entender que la modelo Tara Raani les gusta menos que la modelo Paloma Elsesser para la imagen de Victoria's Secret. Como podemos ver en el análisis de los comentarios esto se debía mayoritariamente a la expresión facial de la modelo junto con sus tatuajes y pircings.

La publicación número 1 es la única que aún incluyendo una modelo distinta a la línea convencional de Victoria's Secret por su piel oscura tiene un 100% de comentarios positivos hacia la inclusión. A pesar de no ser una modelo rubia de piel blanca, los usuarios expresan su alegría porque forme parte de las modelos de la marca.

7. CONCLUSIONES

El objetivo general del presente trabajo de final de grado era el siguiente: "Descubrir si el nuevo cambio de imagen de Victoria's Secret hacia la inclusividad ha venido bien para mejorar el aspecto de la marca, justificado mediante las opiniones de los consumidores".

Para empezar con la investigación, se redactó un marco teórico que explica la historia de la lencería femenina y a la vez informa sobre la marca Victoria's Secret y sus respectivos ángeles.

Siguiendo con el trabajo, se elaboró una metodología partiendo de una encuesta y un análisis de las publicaciones de Victoria's Secret en su cuenta de Instagram. Los resultados de estas dos herramientas dieron respuesta a los objetivos específicos que consistían en conocer los cambios en las modelos y la reacción del público consumidor y espectador de la marca.

Gracias al conjunto de la investigación se obtuvo la idea principal de que los usuarios ven necesario que las marcas de moda íntima visibilicen la inclusividad en sus campañas publicitarias, pero que en el caso de Victoria's Secret el concepto se ve forzado y no concuerda con su esencia. Muchos espectadores ven estos "nuevos valores" como una "nueva tendencia" a seguir y que por este motivo Victoria's Secret la sigue para beneficiarse económicamente.

En el análisis de los comentarios en los posts se ha podido observar cómo los usuarios están a favor de la inclusión racial, pero les cuesta más trabajo aceptar a modelos de tallas grandes o con rasgos faciales no normativos.

Por otro lado, muchas reacciones señalan que las nuevas modelos de la marca no tienen las mismas oportunidades que tenían los famosos ángeles. Indican que la puesta en escena de las modelos categorizadas en inclusivas no favorece a la imagen de Victoria's Secret porque las fotografías están tomadas de manera descuidada mostrando a las modelos poco favorecidas.

Finalmente, la presente investigación ha podido afirmar a grandes rasgos la hipótesis principal: la nueva imagen seguida por Victoria's Secret no ha alcanzado los resultados que la marca esperaba ya que el atrayente más significativo de la marca son sus modelos y es por ello que los usuarios piden que los famosos ángeles sigan siendo los protagonistas en sus acciones de marketing.

7.1. CONCLUSIONS

The general objective of this final degree project was the following: "To discover if the new change of image of Victoria's Secret towards inclusivity has been good for improving the appearance of the brand, justified by the opinions of consumers".

To begin the research, a theoretical framework was written that explains the history of women's lingerie while also informing about the Victoria's Secret brand and its respective angels.

Continuing with the work, a methodology was developed based on a survey and an analysis of Victoria's Secret publications on its Instagram account. The results of these two tools responded to the specific objectives, which consisted of knowing the changes in the models and the reaction of the consumer and spectator public of the brand.

Thanks to the research as a whole, the main idea was obtained that users see the need for intimate fashion brands to make inclusivity visible in their advertising campaigns, but that in the case of Victoria's Secret the concept is forced and does not match its essence. Many viewers see these "new values" as a "new trend" to follow and for this reason Victoria's Secret follows it to benefit financially.

In the analysis of the comments on the posts, it has been possible to observe how users are in favor of racial inclusion, but it is more difficult for them to accept plus-size models or models with non-normative facial features.

On the other hand, many reactions point out that the brand's new models do not have the same opportunities as the famous angels. They indicate that the *mise-en-scène* of the models categorized as inclusive does not favor the image of Victoria's Secret because the photographs are taken in a careless manner showing the unfavored models.

Finally, the present research has been able to broadly affirm the main hypothesis: the new image followed by Victoria's Secret has not achieved the results that the brand expected since the most significant attraction of the brand are its models and that is why users ask that the famous angels continue to be the protagonists in their marketing actions.

8. LIMITACIONES Y PROYECCIONES EN FUTURAS INVESTIGACIONES

A pesar de haber respondido a la hipótesis principal, esta investigación tiene los límites de tiempo y extensión que impiden profundizar en el tema.

Si se hubiera tenido un rango de tiempo más extenso, se habrían analizado los posts de otras redes sociales de la marca y en un intervalo de tiempo mucho mayor. De esta manera, se hubieran podido conocer a todas las modelos inclusivas que ha tenido Victoria's Secret y su manera de proyectarlas delante de la cámara, respondiendo así a una de las preguntas abiertas que nos ha dejado la presente investigación: ¿La puesta en escena a la hora de mostrar a una modelo inclusiva es distinta a cuando se trata de una modelo normativa de Victoria's Secret?.

Otra posible vía de investigación hubiera sido las entrevistas en profundidad a los responsables de la marca para comprobar si creen realmente en este cambio de imagen hacia la inclusividad o simplemente es una estrategia de ventas.

9. BIBLIOGRAFÍA

Avellaneda, D. (2011). *Debajo del vestido y por encima de la piel: historia de la ropa interior femenina*. Nobuko.

<https://www.digitaliapublishing.com/a/34114>

Carosio, A. (2008). El género del consumo en la sociedad de consumo. *La Ventana Revista de Estudios de Genero*.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5202594>

Díaz Soloaga, P., Quintas Froufe, N., y Muñiz, C. (2010). Cuerpos mediáticos versus cuerpos reales. Un estudio de la representación del cuerpo femenino en la publicidad de marcas de moda en España. *Icono 14*.

<https://icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/237/114>

DK. (Ed.). (2019). *Moda, historia y estilos*. DK.

Entwistle, J. (2002). *El cuerpo y la moda: Una visión sociológica*. Paidós.

Frith, K., Shaw, P., y Cheng, H. (2005). The Construction of Beauty: A Cross-Cultural Analysis of Women's Magazine Advertising. *Journal Of Communication*.

<https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2005.tb02658.x>

LA INCLUSIVIDAD COMO ESTRATEGIA DE IMAGEN DE MARCA: EL CASO DE LOS NUEVOS ÁNGELES DE VICTORIA'S SECRET

García Fernández, E., y García Reyes, I. (2004). Los estereotipos de la mujer en la publicidad actual. *Questiones Publicitarias*.

<https://raco.cat/index.php/questionespublicitarias/article/view/v9-garcia-fernandez/441113>

García Sánchez, C. (2019). *Análisis de la evolución de los desfiles de Victoria's Secret desde su nacimiento hasta la actualidad* [Trabajo de fin de grado, Universidad de Sevilla].

<https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/91842/TFG%20CRISTINA%20GARCÍA%20SÁNCHEZ.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Muela Molina, C. (2008). La representación del cuerpo en la publicidad gráfica: funciones comunicativas y tipología. *Cuestiones Publicitarias*.

<https://raco.cat/index.php/questionespublicitarias/article/view/v13-muela/441057>

Murolo, L. (2008). *Sobre los estereotipos de belleza creados por el sistema, impuestos por los medios de comunicación y sostenidos por la sociedad* [Ensayo, Universidad Nacional de la Plata].

<https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/764/666>

Pérez, M. J., y Romero, M. (2010). El mercado mediático de la belleza. Estudio de la estructura de ingresos en revistas femeninas de alta gama. *Icono 14*.

<https://icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/226/103>

LA INCLUSIVIDAD COMO ESTRATEGIA DE IMAGEN DE MARCA: EL CASO DE LOS
NUEVOS ÁNGELES DE VICTORIA'S SECRET

Pérez Parejo, R. (2006). El canon de belleza a través de la Historia: un método de descripción de personas para alumnos de E/LE. *Revista de Estudios Literarios*.

<https://biblioteca.org.ar/libros/150934.pdf>

Real Academia Española: Diccionario de la lengua española. (s. f.).

<https://dle.rae.es>

Soley Beltran, P. (2010). Cuerpos ideales. Una aproximación interdisciplinaria al estudio de los modelos de moda. *Quaderns de L'Institut Català D'Aantropologia*.

<https://raco.cat/index.php/QuadernsICA/article/view/245013/386737>

Thomas Russell, J., Ronald Lane, W., y Whitehill King, K. (2005). *Kleppner Publicidad*. Person Educación.

<https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w25735w/LIBROKleppnerPublicidad.pdf>

Villanueva Arguello, A. (2014). *La construcción del cuerpo femenino desde los medios de comunicación* [Tesis]. Universidad Católica de Ecuador.

Wolf, N. (2005). *The beauty myth: How images of beauty are used against women*. Harpercollins Pub.

10. WEBGRAFÍA

Alonso, A. (s. f.). *El secreto de Victoria Secret: brand meaning*. Branzai.

<http://www.branzai.com/2013/02/el-secreto-de-victoria-secret-brand.html#:~:text=Son%20el%20reflejo%20exacto%20del,la%20marca%3A%20sexy%20y%20segura>

Así son los nuevos ángeles de Victoria's Secret: desde una futbolista y una mujer refugiada hasta una modelo «plus size». (2021). 20 Minutos.

<https://www.20minutos.es/noticia/4735109/0/asi-son-los-nuevos-angeles-de-victoria-secret-desde-una-futbolista-y-una-mujer-trans-hasta-una-modelo-de-tallas-grandes/>

Barbara Palvin. (s. f.). HOLA.

<https://www.hola.com/biografias/barbara-palvin/>

Friedman, V. (2023). El nuevo show de Victoria's Secret intenta desligarse de su pasado. *The New York Times*.

<https://www.nytimes.com/es/2023/09/13/espanol/victorias-secret-world-tour-amazon-prime.html>

Gigi Hadid. (s. f.). InStyle.

<https://www.instyle.es/famosas/gigi-hadid>

Grace Elizabeth. (s. f.). HOLA.

<https://www.hola.com/biografias/grace-elizabeth/>

IMDb. (s. f.). *Tara Raani*. IMDb.

<https://www.imdb.com/name/nm10749441/bio/>

Jurado, K. (2023). *Victoria's Secret: su lado oscuro, su éxito y su inevitable fracaso* [Video]. YouTube.

<https://www.youtube.com/watch?v=GK1onl2Sfxc>

Kudacki, P. (2022). Paloma Elsesser. Vogue.

<https://www.vogue.es/moda/modapedia/modelos/paloma-elsesser/721>

Redacción. (2012). La curiosa historia de la marca Victoria's Secret. *Puro Marketing*.

<https://www.puromarketing.com/53/14235/curiosa-historia-marca-victoria-secret.html>

Redacción. (2016). *El curioso origen de la marca Victoria's Secret*. Reason Why.

<https://www.reasonwhy.es/actualidad/anunciantes/curioso-origen-marca-victorias-secret>

LA INCLUSIVIDAD COMO ESTRATEGIA DE IMAGEN DE MARCA: EL CASO DE LOS NUEVOS ÁNGELES DE VICTORIA'S SECRET

Silva, D. (2022). *¿Cómo se elabora una encuesta? Para qué sirve, tipos y elementos*. Zendesk.

<https://www.zendesk.com.mx/blog/como-elabora-encuesta/#:~:text=%C2%A1Adelante!-,%C2%BFPara%20qu%C3%A9%20sirve%20una%20encuesta%3F,poblaci%C3%B3n%20o%20grupo%20de%20inter%C3%A9s..>

Odrizola, A. (2017). Así es el contrato de un “ángel” de Victoria’s Secret. *Vanity Fair*.

<https://www.revistavanityfair.es/lujo/moda/articulos/victorias-secret-contrato-angeles/27169>

Phelps, N. (2023). Vuelve Victoria’s Secret con su nuevo “World Tour”, mucho más que un desfile. *Vogue*.

<https://www.vogue.es/articulos/victoria-secret-world-tour-documental-desfile>

Pulse Films (Ed.). (2023). *Victoria’s Secret: The Tour 2023* [Video]. Prime Video.

<https://www.primevideo.com/-/es/detail/Victorias-Secret-LA-GIRA-2023/0NDJWI2JH327BJKJWA43BKDZF5>

Victoria’s Secret & Co. (s. f.). *About us*. Victoria’s Secret & Co. Recuperado 22 de marzo de 2024, de

<https://www.victoriassecretandco.com/our-company/about-us>

Vivanco, N. (2018). *Candice Swanepoel*. *Vogue*.

<https://www.vogue.es/moda/modapedia/modelos/candice-swanepoel/320>

LA INCLUSIVIDAD COMO ESTRATEGIA DE IMAGEN DE MARCA: EL CASO DE LOS
NUEVOS ÁNGELES DE VICTORIA'S SECRET

Vogue, R. (2016). Los requisitos para ser un ángel de Victoria's Secret. *Vogue*.

<https://www.vogue.mx/moda/estilo-vogue/articulos/los-requisitos-para-ser-angel-de-victorias-secret/6676>

11. ANEXO

Anexo 1. Respuestas a la pregunta número 4 de la encuesta clasificadas en valoración positiva.

RESPUESTAS CON VALORACIÓN POSITIVA
Me parece bien
Me parece perfecto
Me parece bien
Perfecto
Me parece muy interesante el giro que ha dado la marca, creo puede dar visibilidad y romper estereotipos.
Opino que Victoria's Secret siempre ha sido una marca que representa a X tipo de mujer, pero guay que se esté incluyendo a todo tipo de mujeres para visualizar que todas pueden sentirse igual de bien con el tipo de prendas que ofrece
Me parece buena estrategia para llegar a un mayor alcance de clientas potenciales. Se humanizan y hacen menos inaccesibles su marca.
Que lo que quieren enfocar está bastante bien, la lencería es para todo el mundo ya sea una persona sin problemas como con movilidad reducida, etc.
Me parece correcto
Me parece muy bien que haya todo tipo de cuerpos, así todas las mujeres se pueden ver representadas y pueden ver cómo quedaría en sus cuerpos esos productos.
Que está muy bien, ya que no hay que idealizar a chicas con cuerpos perfectos
Super a favor con la inclusión de distintos cuerpos que no entran dentro del mismo estándar
Todos tenemos derecho a ser modelos
Muy bien
To correcto
Me parece perfecta la inclusión de todo tipo de modelos, sin avergonzarse de su físico ni otro tipo de limitaciones.
Me parece muy bien que gente diferente a lo que se cree con el estereotipo de belleza (irreal) sean modelos de marcas conocida
Suponiendo que estarán expuestas a muchas críticas (que seguro que les hacen), y siguen siendo modelos, es un gran ejemplo de valorarse a uno mismo

LA INCLUSIVIDAD COMO ESTRATEGIA DE IMAGEN DE MARCA: EL CASO DE LOS
NUEVOS ÁNGELES DE VICTORIA'S SECRET

La lencería fina y bonita debe de ser para todo tipo de mujeres independientemente de su físico ,a todas las mujeres les gustan sentirse femeninas y bonitas .
Con estas nuevas modelos demuestran que aceptan a cualquier tipo de mujer.
Ya era hora de que la marca se mostrase más inclusiva y apostase por este tipo de modelos, en vez de seguir el mismo estereotipo (mujer alta, delgada, ojos azules, melena larga, con rasgos faciales característicos, etc)
Inclusión para que todas se sientan bien a la hora de comprar
Que la inclusividad es importante para que todas las mujeres se sientan identificadas con una marca de ropa interior. Al final todo tipo de mujer y cuerpo es cliente de todo tipo de lencería.
Viva la diversidad.
Que por fin está experimentando una transición hacia una marca mas real e inclusiva
La vd que genial
Me encanta
Opino que muy bien que no representen siempre el mismo cuerpo "perfecto"
Es bueno que haya diversidad de cuerpos
No son el típico prototipo De modelo de esa marca, Pero me parece genial, Ya que da más visibilidad a un tipo de belleza diferente al normativo y que sale de los típicos cánones establecidos
Me parece maravilloso, son modelos mas reales que las de antes
completamente de acuerdo , tiene que haber modelos de todas las tallas y de todas las formas
Pienso que se han salido de la línea que han seguido siempre, pero me parece bien q abran su abanico de posibilidades
Bien
La moda es para todo el mundo, independientemente de su físico.
Me parece muy bien que hayan abierto oportunidades a modelos de otras tallas
Genial
Me parece genial la inclusión a cuerpos no normativos en el sector de la moda
Modelos que ofrecen otra imagen de belleza imprescindible para las chicas jóvenes, en la que la belleza no es inalcanzable.
me parece genial que rompan el estereotipo de que las modelos tienen que estar delgadas
Ya era hora de que incluyan más diversidad de cuerpos
Se puede observar un cambio en la percepción de una modelo, me parece muy positivo

LA INCLUSIVIDAD COMO ESTRATEGIA DE IMAGEN DE MARCA: EL CASO DE LOS
NUEVOS ÁNGELES DE VICTORIA'S SECRET

Todo perfecto
Pues que me parece muy bien
Está muy bien que no solo haya modelos perfectos y que se represente mejor la variedad de cuerpos
Es necesario la inclusión de todo tipo de cuerpos ya que representan nuestra realidad.
Me parece perfecto que las modelos sean feminidades de todas las diversidades corporales
Necesario
No veo ningún problema, todos los cuerpos son válidos en todas sus formas y manifestaciones.
Opino que Victoria's Secret siempre ha sido una marca que representa a X tipo de mujer, pero guay que se esté incluyendo a todo tipo de mujeres para visualizar que todas pueden sentirse igual de bien con el tipo de prendas que ofrece
Por fin hay inclusión
Hoy en día las marcas se adaptan mejor a las mujeres normales ya que no todas las mujeres tienen el cuerpo de 90-60-90
Me parece bien que se dé visibilidad a todo tipo de cuerpos que existen en la sociedad.
Me parece que ya era hora de incluir otro tipo de cuerpos ya que ambos son preciosos

Fuente: Elaboración propia

**Anexo 2. Respuestas a la pregunta número 4 de la encuesta clasificadas en
valoración insignificativa o media.**

RESPUESTAS CON VALORACIÓN INSIGNIFICATIVA O MEDIA
Rompe con los estereotipos marcados del modelase
Solo son modelos por la sociedad de hoy en día
Bien por ellas
Correcto
Si la marca ha cambiado sus valores, estas dos modelos se corresponden con la nueva imagen que quiere representar la compañía.
Son modelos que han cambiado la visión de victoria secret hacia al público objetivo
Cambio de imagen radical de la marca.
...
Indiferente

Fuente: Elaboración propia

Anexo 3. Respuestas a la pregunta número 4 de la encuesta clasificadas en valoración en desacuerdo.

RESPUESTAS CON VALORACIÓN EN DESACUERDO
Ambas son mujeres muy bellas y válidas pero para nada son modelos. Una modelo en el mundo de la moda es una persona que tenga cualidades físicas admirables. Una de ellas presenta obesidad y la otra enanismo.
En la primera no me parece bien que se normalice cierto estado de poca salud así de primeras, y en la segunda que se le de oportunidad a gente que tiene enfermedades.
La inclusión social forzada es el cáncer más grande que ha existido en la actualidad junto al bodypositive me parece una falta de coherencia que se de visibilidad a este tipo de mentalidad con la cantidad de problemas de salud que causa
Que victoria's secret ha perdido su esencia
No son ángeles de VS
Lo hacen para evitar la discriminación
Si opinó me detienen
Que intentan tapar una mala imagen que tenían porque realmente la marca no está a favor de este tipo de modelos
La marca ha perdido el concepto
Que ya era hora de que dejaran de idealizar a las mujeres pero que también hubiera sido suficiente con poner a mujeres normales normativas, se nota que solo lo hacen para callar críticas y no porque realmente quieran ser inclusivos
que lo hacen solo para que dar publicidad inclusiva
siento que fuerzan demasiado una imagen que ellos han criticado demasiadas veces y se va falso. Pero me parece genial que tengan diversidad de cuerpos
No era el prototipo de ángel que me gusta la vd
Está muy alejado de lo que la marca es, ya que al pensar en VS a todo el mundo se le viene a la cabeza el prototipo de "perfección" de mujer delgada, guapísima... Por lo que a simple vista no se reconoce de qué marca se trata, a no ser que aparezca el logo o haya algo representativo alrededor
No debería ser así, está muy forzado
Sinceramente, lo hacen por puro marketing
Según lo que yo tengo entendido por esta marca, ellas no cumplirían con los cánones de belleza requeridos por la misma
No me gustan
Es algo innovador, pero no ayuda a vender a la marca

LA INCLUSIVIDAD COMO ESTRATEGIA DE IMAGEN DE MARCA: EL CASO DE LOS
NUEVOS ÁNGELES DE VICTORIA'S SECRET

esta bien que las marcas quieran añadir inclusión y variedad de cuerpos pero tiene q ir acorde con su filosofía y en este caso no sé si va
Ellas, geniales. Sin embargo la marca intenta cambiar su imagen, para así lograr ese prestigio social que tanto buscan las empresas mediante la inclusión forzada, para que se ajuste a una sociedad actual más concienciada con la diversidad.
No estoy de acuerdo con este tipo de cosas, a la marca solo le importa vender y quedar bien, no les importan en absoluto estas personas.
Que la marca ha perdido la magia
que lo hacen solo para que dar publicidad inclusiva
Que una cosa es buscar la belleza natural, otra es fomentar la obesidad y dar méritos a gente que no trabaja su cuerpo
Soy partidaria de la inclusión de cuerpos, pero Victoria Secret es algo paralelo, pues siempre ha representado un estereotipo de belleza difícil de alcanzar. Considero que ahí estaba la magia de los desfiles de la marca, ya que eran modelos esculturales y pocas tenían acceso a desfilan para esa marca, aunque luego la variedad de tallas de la marca fuese más diversa. Supongo que de ahí viene el término “ángeles de VS” — > solo unas pocas chicas capaces de ser un cuerpo casi inalcanzable para representar una marca que se vende a través de la vista y que a veces tampoco está al alcance de todos los bolsillos.
Por la inclusión social nada más
Esta muy bien eso de la inclusión pero la imagen hace mucho en una marca. Sobre todo en una marca como esta
Esta muy bien para eliminar estereotipos, pero facturan menos y pierden dinero
No tienen mucho que ver con lo que inspira la marca
Esto no son modelos a seguir
Horrible
No concuerda con la imagen de VS
No entiendo nada la vd, no tiene ningún sentido esto que están haciendo ahora
Pienso que simplemente no quieren que se les tache de algo malo y por eso son inclusivos ahora
No compraría ninguna lencería que llevaran este tipo de modelos porque se ve fea o directamente no se aprecia

Fuente: Elaboración propia

Anexo 4. Respuestas abiertas a la pregunta número 5 de la encuesta.

No me importa mucho
Las marcas deberían incluir más a estos colectivos y hacer ropa para todos
Creo que lo hacen por imagen y por dar publicidad
Para esta marca en concreto no es favorable
Para esta marca no es favorable porque no va acorde con su filosofía y se les ve de lejos el porqué lo hacen
Es todo por gustar a todos los colectivos y no me parece una visión transparente por parte de la marca, ya que aunque la mona se vista de seda mona se queda
Es solamente por tener una buena imagen
No
Ambas
Hay que mantenerse fiel al discurso progre para evitar cancelaciones
Debería de ser para todas las mujeres
Es una nueva tendencia que espero que llegue para quedarse
Es algo que necesitan hacer ya que las tendencias en la sociedad van cambiando y la inclusión es un aspecto que la sociedad demanda, por lo que si ven que la marca lleva a cabo este trabajo la gente se sentirá más cómoda y integrada en la marca para finalmente acabar comprando su producto para sentirse a fin a sus valores
Les favorece y por eso lo hacen, pero si el cánón de belleza siguiera siendo un cuerpo alto y delgado, seguirían con el tipo de modelos de antes
Las marcas siguen la tendencia de la sociedad a la inclusión
Pienso un poco de ambas
Depende de la marca

Fuente: Elaboración propia

Anexo 5. Respuestas abiertas a la pregunta número 6 de la encuesta.

Sin más
Justo a esta marca tan representativa y reconocida, creo que es algo muy alejado de los valores por todo lo que nos han mostrado e “inculcado” la propia marca desde sus inicios, previamente a que hacer marcas inclusivas estuviera en “tendencia”
Sin mas
No, porque VS ha dejado de ser exclusiva al incluir a este tipo de modelos. Ahora ya no te hace sentir sexy al llevar un brasier de la marca

Fuente: Elaboración propia

Anexo 6. Respuestas abiertas a la pregunta número 7 de la encuesta.

Me da igual
Si pero sumando a los nuevos colectivos
No entiendo porque hecharon a la mayoría, podrían seguir conjuntamente con las nuevas inclusivas
Si, junto otro tipo de modelos, haciendo un show que incluya a muchos tipos de mujeres
Si, porque se aboga por los méritos y naturalidad
Si pero con cuerpos de diferentes tallas y etnias
Por salud no
Indiferente, compraría igual si me gusta el producto
Si y compartido por los nuevos estereotipos
Es la esencia de la marca, no pueden prescindir de ellas. Es como si macdonal hiciera una línea de comidas para super deportistas, no tendría mucho sentido a pesar de haber gran parte de la sociedad en seguir una dieta saludable
Me es indiferente pero estaría bien dar visibilidad a otros cuerpos
Sin importancia
Si, pero no solo estuviesen ese tipo de modelos sino también las nuevas

Fuente: Elaboración propia