

TRABAJO FIN DE GRADO



Universidad de Valladolid



FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA COMUNICACIÓN

ANÁLISIS DE LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE VICTORIA'S SECRET Y LA IMPORTANCIA DE LOS CUERPOS "REALES"

4º de Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

Autora: Sara Yagüe Sánchez

Tutora: Ana Sebastián Morillas

Segovia, julio 2018

CAPÍTULO I

1. Introducción metodológica	4
1.1. Objeto de estudio: delimitación y justificación	4
1.2. Objetivos e hipótesis	5
1.2.1. Objetivo general	5
1.2.2. Objetivos específicos	5
1.2.3. Hipótesis	5
1.3. Metodología de trabajo	6
1.4 Estructura del trabajo	6

CAPÍTULO II

2. Historia de la marca: Victoria's Secret	8
2.1 Recorrido histórico	8
2.2 Los cánones de belleza desde finales del S.XX	11
2.2.1 Siglo XX	12
2.2.2 Siglo XXI	14
2.3 La mujer en el ámbito publicitario	15
2.3.1 Los estereotipos femeninos en la publicidad	15
2.3.2 El cuerpo de la mujer en la publicidad	17
2.4 La comunicación publicitaria de la moda actual	19
2.4.1. Creando vínculos con sus consumidores: <i>Branded content</i>	20
2.5 La importancia de la apariencia física en la actualidad	21

CAPÍTULO III

3. Planificación estratégica de Victoria's Secret	23
3.1 Análisis de la Situación Interna	23
3.1.1 Misión, Visión y Valores	23
3.1.2 Categorías y marcas de Victoria's Secret	24
3.2 Análisis de la Situación Externa	26
3.2.1 Posicionamiento en el mercado	26
3.2.2 Competencia	26
3.3 Análisis DAFO	32
3.4 Público Objetivo	35
3.5 Estrategias de la marca	35
3.5.1 <i>Brand Meaning</i>	35
3.5.2 Los Ángeles como espejo de la marca	36
3.5.3 Marketing integral	36
3.5.4 Compras sociales	41

CAPÍTULO IV

4. Análisis de las últimas campañas	42
4.1 Análisis anuncio I: Victoria Sport	42
4.1.1 Planteamiento estratégico	42
4.1.2 Plan de acción en medios	46
4.1.4 Insight	46
4.2 Análisis anuncio II: <i>A Very Private Affair</i>	47
4.2.1 Planteamiento estratégico	47
4.2.2 Plan de acción en medios	49
4.2.4 Insight	50
4.3 Análisis anuncio III: Keep Up the Sext “<i>Sexy Illusions</i>”	51
4.3.1 Planteamiento estratégico	51
4.3.2 Plan de acción en medios	54
4.3.4 Insight	54
4.5 Resultados del análisis de la campaña	55

CAPÍTULO V

5. Posibles problemas detectados y soluciones	56
6. Conclusiones	57
7. Referencias bibliográficas	59

1. Introducción metodológica

1.1. Objeto de estudio: delimitación y justificación

Victoria's Secret es una marca que siempre ha destacado en mi generación, *millennial*. Desde mi adolescencia, los meses previos al *Victoria's Secret Fashion Show*, mis amigas y yo esperábamos ansiosas la llegada de noviembre para poder ver los desfiles, las impresionantes modelos y sus increíbles alas. La razón por la que escogí la marca, fue para analizar la planificación estratégica de la misma, ya que, como estudiante de Publicidad y Relaciones Públicas, no quería quedarme solo en lo superficial de lo que es Victoria's Secret, sino que deseaba analizar la marca, sus estrategias, como han llegado a ser lo que son, y también sus obstáculos para ser y mantenerse como una de las marcas de ropa interior más reconocidas a nivel internacional.

Todavía cobró más importancia la inquietud de hacer el trabajo de fin de grado sobre esta marca, cuando me di cuenta de que durante los últimos años, Victoria's Secret no dejaba de ser "atacada" con campañas de publicidad de otras marcas de ropa interior, campañas que estratégicamente llegaban a la perfección a su público y este se sentía identificado totalmente con su concepto. El concepto del que hablo no es otro que la problemática que lleva existiendo durante años, "el ideal de belleza estético", la lucha por conseguir el cuerpo perfecto.

Estamos en una etapa en la que la mujer lucha por sus derechos, la igualdad y el *empowerment*. Este movimiento que ha hecho que la mujer quiera dejar de verse como la imponen los cánones, como le muestra la publicidad; chicas perfectas con cuerpos perfecto e inalcanzables. Por lo que decidí llevar mi trabajo por esa área, hablar de la mujer en la publicidad, de los estereotipos que han existido y existen, cómo está actualmente el sector de la moda y la publicidad y cómo nos afectan las redes sociales y la importancia de la apariencia física.

Quiero hablar sobre estos temas ya que, a priori, no dejo de ver campañas de mujeres perfectas o de tallas grandes, las llamadas "Mujeres reales". La realidad es que no me siento identificada con ninguna de ellas. Me cuestiono a mí misma ¿Por qué cuando los responsables de marketing hablan de mujeres reales solo buscan desvalorizar a las mujeres que cumplen con el ideal de belleza establecido?, ¿Por qué en esas campañas no

salen chicas corrientes del día a día cómo puedo ser yo o mis amigas? o ¿Por qué una chica delgada, por constitución, no puede ser una de esas “Mujeres Reales”?

Tal vez el análisis de la marca escogida o de la situación actual de los cánones de belleza no responda a mis preguntas, pero con este trabajo espero al menos entender mejor la situación del sector y de la mujer en él.

1.2. Objetivos e hipótesis

1.2.1. Objetivo general

- Mostrar la importancia del cambio y la evolución del ideal estético femenino en la sociedad actual y cómo afecta en las marcas.

1.2.2. Objetivos específicos

- Conocer y analizar la marca Victoria’s Secret. Se busca conocer cómo se ha formado la marca a través de sus estrategias de comunicación.
- Conocer la situación externa de la marca y mostrar cómo le ha afectado a esta la evolución de sus marcas competidoras.
- Mostrar la evolución de los cánones de belleza en los últimos 50 años.
- Dar a conocer la eficacia de las RR. SS en las estrategias de comunicación en este sector.
- Hacer un análisis de la evolución de los estereotipos femeninos en la publicidad y el sector de la comunicación.
- Ver la importancia de crear vínculos con el consumidor; *Branded content*.

1.2.3. Hipótesis

- La estrategia de las marcas del sector de la ropa interior se basa cada vez más en dirigirse a mujeres de tallas grandes.
- Las marcas buscan dirigirse al nuevo público objetivo denominado *millennials*; nativos digitales.
- Victoria’s Secret está perdiendo notoriedad de marca por las campañas y nuevas estrategias de sus competidores directos.

1.3. Metodología de trabajo

Con el fin de alcanzar los objetivos antes definidos, para la realización de este trabajo he utilizado una metodología cualitativa, basada fundamentalmente en la consulta de fuentes documentales, a través de una exhaustiva revisión bibliográfica como libros especializados en el sector de la moda, de la publicidad y de la planificación estratégica, artículos de revistas de moda, entrevistas a profesionales del sector de la publicidad e informes de la compañía y otros grupos de comunicación.

Por otro lado, he realizado un estudio de análisis de casos, de las campañas de Victoria's Secret que aportarán una visión más real a la investigación, y que me ha dado la oportunidad de aportar información sobre los factores y las características de la marca.

Las campañas elegidas son *Introducing Victoria Sport* (2016), "*A very private affair*" (2016) y "*Sexy Ilusion*" (2018), la selección de estas campañas se ha realizado por su notoriedad y repercusión. La primera, la escogí porque fue la primera campaña de Victoria's Secret que trataba de dar un cambio de la imagen de la marca. La segunda, la seleccioné porque me resultaba interesante la producción del *Fashion Film* y cómo mostrando solo un *teaser* la marca decía mucho de sí misma. Y la última, decidí analizarla porque es la última campaña que ha lanzado la marca y muestra un cambio respecto a las campañas anteriores. Todo ello me ayudará a corroborar los objetivos planteados, a demostrar o refutar las hipótesis que he ideado inicialmente y a elaborar unas conclusiones.

Gracias al análisis de la planificación estratégica de la marca y al estudio de casos de las campañas, podré conocer los aciertos y errores de la marca, cuáles son sus fallos y cómo podría solucionar los problemas detectados durante el estudio.

1.4 Estructura del trabajo

Partiendo de esta información, he estructurado mi trabajo en cinco capítulos diferentes. En el primer capítulo he expuesto los objetivos e hipótesis del trabajo en sí, en el segundo capítulo he abordado temas como la historia de la marca y los cánones de belleza, la mujer y la moda en la industria publicitaria, y la importancia del físico. Los capítulos tres y cuatro los he dedicado al análisis de la planificación estratégica de la marca, de su

situación interna y externa y del análisis de algunas de sus últimas campañas. Por último, el capítulo cinco se centra en las conclusiones obtenidas, teniendo en cuenta todo el análisis anterior, capítulos tres y cuatro, y los temas tratados en el capítulo dos.

2. Historia de la marca: Victoria's Secret

2.1 Recorrido histórico

Limited Brands, compañía a la que pertenece Victoria's Secret, fue fundada en 1963. Se caracteriza por su visión de futuro y la vanguardia de moda. Conforman un grupo de marcas a nivel mundial como Victoria's Secret, PINK, Bath & Body Works, La Senza y Henri Bendel. Su primera tienda se encuentra localizada en el Shopping Center Kingsdale y la compañía tiene su sede en Columbus, Ohio, contando también con oficinas en Nueva York y en Kettering (PuroMarketing, 2012).

Imagen 2.1: Logo de Victoria's Secret.



Fuente: Recuperado de <https://bit.ly/2yRWpOj>

Victoria's Secret es una empresa estadounidense que diseña lencería y otros productos de belleza femenina. La marca nació en 1977, tras un estudio de mercado que realizó su dueño, Roy Raymond. Este abrió su primera tienda en San Francisco, California, con un concepto muy diferente al que existía en esa época. En la tienda había paneles de madera, sillones lujosos y se exhibían los conjuntos completos. Además, para complementar la venta creó un catálogo de venta por correo.

Tuvo tanto éxito que unos meses más tarde abrió otras tres tiendas. Era un lugar creado por y para los hombres, donde podían comprar lencería para sus mujeres y no sentirse

Imagen 2.2: primeros catálogos de VS.



Fuente: recuperado de <https://bit.ly/2MwxdjU>

incómodos. Tenían un ambiente muy agradable, se dejaba atrás el agobio de los grandes almacenes a los que se estaba acostumbrado en esos tiempos. Los productos expuestos por Roy Raymond eran únicos y exclusivos y, cuando el cliente elegía uno de esos conjuntos, el asesor le ayudaba a seleccionar la talla.

En 1982, tras cinco años de experiencia en el sector, Victoria's Secret ya contaba con un catálogo de 42 páginas y seis almacenes, con lo que ingresaba alrededor de 6 millones de dólares al año. Para sorpresa de todos, Roy decidió vender la marca a "The Limited Inc.", que ahora se llama "Limited Brands", por 4 millones de dólares. Limited Brands decidió

mantener la imagen de la marca y ampliar su catálogo de productos, el cual se actualizaba cada ocho años, como perfumes, zapatos y más prendas (López, 2012).

En menos de diez años la nueva compañía logró expandirse por Estados Unidos y ser la marca más exitosa de ropa interior. En la década de los 90, una de las estrategias que más funcionaron fue contratar a *Top Models* para promocionar la marca, eliminando así la tendencia de contratar *celebrities* para esta función. Algunas de las supermodelos de esa época fueron: Tyra Banks, Stephanie Seymour, Naomi Campbell, Helena Christensen, Daniela Pestova, Karen Mulder.

En 1995, se creó el *Victoria's Secret Fashion Show*, un desfile anual que se realiza año tras año, a excepción del 2004, y que por aquel entonces fue nombrado el desfile de lencería más importante del siglo. En el año 1999 Victoria's Secret decidió retransmitir su desfile por Internet, llegando a alcanzar más de 2 millones de espectadores. Para lograr el máximo alcance posible, la marca compró un espacio televisivo de 30 segundos por \$ 1.5 millones (\$ 2.2 millones hoy) durante la *Super Bowl* y gastó, además, \$ 4 millones (\$ 5.8 millones) para anuncios en periódicos internacionales para dar a conocer el evento (Banks, 2016).

Imagen 2.3: Karen Mulder en el desfile de 1998 de VS



Fuente: recuperado de <https://bit.ly/2leZ2Rn>

Las famosas alas de los Ángeles nacieron en 1998, cuando la *top model* Karen Mulder llevó un conjunto *total white* con unas alas de plumas y forma de pájaro. Esto ha ido derivando en alas con diseños exóticos, en muchas ocasiones excesivas. Aunque, no todas las modelos llevan las famosas alas, solo las 14 abanderadas de la firma.

Victoria's Secret, para finales de los 90, ya era la marca de lencería más reconocida y que mayores ingresos generaba del mundo, rondaban el billón de dólares al año. Roy Raymond, arruinado por sus errores en los negocios, no pudo soportar el éxito de la marca que había creado y fundado y se quitó la vida (ReasonWhy, 2016).

En 2001, el desfile se realizó en el parque Briant y fue el primer desfile transmitido por la cadena ABC, consiguiendo millones de espectadores. Este año también fue el primero en el que *Fantasy Bra*, el sujetador más lujoso de todo el desfile, salió sobre la pasarela siendo Heidi Klum la encargada de llevarlo. Cada *Fantasy Bra* tiene su propio nombre y suele estar valorado en millones de dólares, en este caso fue el *Heavenly Star Bra* valorado en 12,5 millones de dólares (Alameda, 2016).

En el año 2004, el desfile no se emitió por la presión mediática causada por un malentendido entre una modelo y un cantante durante la *Super Bowl*. Ese año, al no haber desfile, la marca decidió hacer una campaña, *Angels Across America*, con el fin de visitar las ciudades más importantes de EE. UU, Nueva York, Miami, Las Vegas y Los Ángeles.

En el 2006, la marca creó una sub-marca llamada *PINK*, que añadía una nueva categoría en el desfile dirigida a adolescentes y jóvenes universitarias, Miranda Kerr fue la encargada de ser la portavoz en el primer desfile de la sub-marca.

Imagen 2.4: Categoría PINK en el VSFS



Fuente: recuperado de <https://bit.ly/2ldl7A0>

Los Ángeles de Victoria's Secret recibieron una estrella en el Paseo de la Fama de Hollywood, en el 2007, como celebración del 25 aniversario de la compañía en el Hollywood Boulevard. Los Ángeles encargados de ir a este evento fueron Heidi Klum, Adriana Lima, Alessandra Ambrosio, Karolina Kurkova, Selita Ebanks, Izabel Goulart, Marisa Miller y Miranda Kerr.

Por primera vez en la historia del Show de Victoria's Secret el desfile de 2014 se realizó fuera de EE. UU, en Londres y tuvo lugar en el Earls Court. Y por primera vez se presentaron dos *Fantasy Bra* juntos en una pasarela, denominados *Dream Angels Fantasy Bras*, lucidos por Alessandra Ambrosio y Adriana Lima. En el año 2016 el desfile se volvió a realizar en Europa, en esta ocasión los Ángeles se trasladaron a París.

El último desfile y más polémico de todos se retransmitió el día 28 de noviembre de 2017, en la ciudad de Shanghái. La polémica vino por las estrictas normas del gobierno chino,

seis modelos del elenco no pudieron viajar ya que se le prohibió la entrada al país por problemas con el visado. Además, hubo una importante crisis mediática por la crítica al canon- único- de belleza que promueve la marca (ABC, 2017).

Imagen 2.5: Desfile Shanghái 2017.



Fuente: recuperado de <https://bit.ly/2Mslh2N>

2.2 Los cánones de belleza desde finales del S.XX

Para poder ponernos en situación y contexto con el tema del marco teórico, necesitaremos definir “belleza ideal” y “canon”.

La RAE recoge el término belleza ideal como “f. Fil. En la filosofía platónica, prototipo o ejemplar de belleza, a la que tienden ciertas formas de la realidad en continua búsqueda de la belleza en sí.” Y, la RAE define canon como “m. Modelo de características perfectas. m. En arte, regla de las proporciones de la figura humana, conforme al tipo ideal aceptado por los escultores egipcios y griegos.”

Platón fue el primero en realizar un diálogo y reflexionar sobre el concepto de belleza, teniendo como referencia ciertas ideas originadas por Pitágoras. Estas ideas plasmaron la belleza como el conjunto de armonía y proporción, para él era algo que el ser humano no podía percibir por sí mismo, ya que era una realidad ajena a este.

Perrault defiende que la percepción de atractivo o bello depende de los valores de la sociedad en la que estés, los hábitos y costumbres sociales que tengas individualmente o grupalmente.

“Nuestra capacidad para identificar algo o alguien como atrayente o atractivo, nuestro sentido de la belleza no es una condición material o una facultad estática, sino una competencia adquirida que vamos alcanzando mediante hábitos y conocimientos a través de experiencias individuales, grupales y sociales” (Perrault, 1683).

Como ya predecía Perrault, los motivos por los que cambian los cánones de belleza son culturales, sociales y económicos. Por esto, el canon de belleza ha ido cambiando a lo largo de la historia al igual que el modelo de sociedad ha ido evolucionando. Esto nos muestra que existe una gran relación entre canon y cambio social.

2.2.1. SIGLO XX

La entrada al nuevo siglo fue toda una evolución y revolución en la sociedad de entonces, esto fue consecuencia de la liberación y sentimiento de libertad de la mentalidad de la sociedad, hecho que afectó de manera directa a los cánones de belleza. Como norma general, los ideales de belleza se extendían con ideal desde el comienzo de un siglo hasta el final de este, pero en este siglo no podemos decir lo mismo.

Desde el comienzo de 1900 hasta el 2000 podemos encontrar varios cánones de belleza en diversas etapas. Durante este siglo aparece la figura del modelo, las agencias dedicadas a formarlos y avances tecnológicos, lo cual fue influenciando cada vez más el cambio del ideal de belleza y la aparición de estereotipos (Lorca & Martínez, 2017).

Con el paso de los años, la concepción de belleza ha ido cambiando, la sociedad cada vez está más obsesionada con tener “el cuerpo perfecto” pero, ¿Cuál es el cuerpo perfecto?

Thin is this. Años 70

Los años 70 estuvieron marcados por el surgimiento de una nueva enfermedad, la anorexia nerviosa, que supuso un impacto negativo en los hábitos alimenticios de las mujeres. Este problema surgió por la moda “*Twiggy*” de la década anterior, fijando como ideal estético la delgadez. Hasta esa década la tendencia estética general era ser una mujer con curvas y robusta. La nueva tendencia, que fijaba la delgadez como referente estético, provocó que llegasen a aparecer pastillas que te quitaban el apetito, entre ellas la

anfetamina. Karen Carpenter, icono de la época, fue un caso claro de este problema que acabó con su muerte prematura (Serra, 2017).

Supermodelos y cuerpos de gimnasio. Años 80

Durante estos años, el ideal de delgadez de los años 70 continúa su influencia sobre la sociedad. Además, no solo se busca estar delgada, sino también tonificada, algo musculada y con la piel tersa, convirtiéndose así en tendencia.

En los últimos años de esta década surgieron las supermodelos, un fenómeno de súper mujeres cada vez más guapas y altas, con cintura de avispa y cabello perfecto. Iconos de esta época fueron Claudia Shiffer, Cindy Crawford o Naomi Campbell, entre otras.

Waif look y heroin chic. Los años 90

El fenómeno supermodelo en los años 90 se hizo más exagerado aún. La estética de mujer alta y delgada estaba llegando a su máximo exponente, hasta que dos años más tarde apareció la figura de Kate Moss con la campaña de Calvin Klein, rompiendo con la perfección de estas figuras casi hechas a medida para mostrar a modelos con cuerpos extremadamente delgados, altas y ojos grandes, las denominaron *waif look* y *heroin chic*.

Imagen 2.6: Captura del Instagram de Edward Razek.



Fuente: recuperado de <https://bit.ly/2yfXdNu>

El nombre hace referencia a una tendencia de consumo de cocaína que se dio entre muchas modelos por aquellos años (Benavent, 2016).

Tal y como mencionamos anteriormente, VS fue la pionera en la contratación de *top models* para promocionar sus productos en esta década. Las primeras modelos en ser Ángeles de Victoria's Secret fueron: Tyra Banks, Stephanie Seymour, Naomi Campbell, Helena Christensen, Daniela Pestova, Karen Mulder (Sierra, 2017).

2.2.2 Siglo XXI

Con el cambio de siglo podríamos pensar que habría un cambio en el contexto de la estética, pero la realidad es que se continuó con el mismo ideal que en los años 90. Las mujeres seguían buscando los cuerpos estrechos y cada vez más delgados, llegando a provocarse problemas de salud y de hábitos alimenticios.

Según han ido pasando los años, el canon de belleza ha ido cambiando y avanzando, desde mediados del 2000 hasta la actualidad, el referente de cuerpo perfecto ha sido el de mujeres delgadas con piernas largas y cintura fina, pero poco a poco se ha ido iniciando una nueva tendencia: el cuerpo *curvy*. Un icono de belleza de este nuevo ideal es Ashley Graham. Esta tendencia se representa con mujeres de cuerpos anchos, con curvas, pero siempre fibrosas; son mujeres de tallas grandes, pero en buena forma y saludables. Desde hace unos años la aceptación del cuerpo esbelto como único referente de belleza ha cambiado hacia la belleza real, pero mal referida al entender real solo a las tallas grandes.

Vivimos en una década en la que el cuerpo *curvy* y el cuerpo “perfecto” coexisten, lo que nos ha llevado a replantearnos cuál es el verdadero “cuerpo real”.

Esta nueva tendencia trata de romper con los estereotipos y los cánones de belleza tratando de darle importancia a la mujer en sí misma. Son mujeres que sin seguir el típico canon de belleza establecido por la sociedad tratan de definir su propio concepto de belleza y romper con los estereotipos, a través de su actitud y sus valores (Hertally, 2017).

Respecto a esta nueva tendencia, salió una campaña que reivindicaba este tipo de mujer, la cual se creó como oposición a una campaña de Victoria's Secret, *#PerfectBody*.

La marca de lencería Lane Bryant tomó esta iniciativa bajo el nombre *#I'mNoAngel*.

Imagen 2.7: Imagen de la campaña *#ImNoAngel*.



Fuente: recuperado de <https://bit.ly/2MsOtXt>

2.3 La mujer en el ámbito publicitario.

En la sociedad, en general, el rol de la mujer siempre ha estado muy marcado. Bien es cierto que este rol ha ido evolucionando con el paso del tiempo, pero siempre sin separarse de ciertos estereotipos, de los que parece imposible apartarla. Si esto ya es un hecho remarcable en la sociedad en general, en el ámbito publicitario cobra aún más importancia.

David Guimarães, director creativo de la agencia DDB Madrid, comenta: “Nosotros no nos imponemos ningún límite. Aunque no debemos olvidar el poder que tiene nuestro trabajo para la sociedad, por lo que siempre debemos actuar responsablemente” (Cid, 2007)

Vamos a dividir este punto en tres bloques; por un lado, la creación de estereotipos femeninos en la publicidad, por otro lado, el cuerpo de la mujer en la publicidad, y finalmente, la imagen de la mujer representada y su apariencia

2.3.1 Los estereotipos femeninos en la publicidad.

Para ponernos en contexto vamos a definir este concepto:

Según recoge la RAE el término *estereotipo* es “m. Imagen o idea aceptada comúnmente por un grupo o sociedad con carácter inmutable”.

Desde los comienzos de la publicidad se ha usado a la mujer como elemento acompañante de los productos a publicitar. Aunque en la actualidad, se critica e intenta no cosificar a la mujer como objeto, sigue habiendo muchas campañas que muestran roles que se alejan mucho de lo que realmente se quiere reflejar de la mujer del S.XXI.

Según Peña y Fabretti (1990), “la publicidad juega un papel decisivo como instrumento de comunicación social, siendo capaz (...) de conformar modelos colectivos de valores y comportamientos, ofreciendo al público, no sólo productos, sino también modelos de actitudes, formas de vida e imágenes paradigmáticas que orientan y, en muchos casos, definen las necesidades y los deseos de las personas”

Los estereotipos más conocidos de la mujer son los siguientes (Bock, 2016):

Mujer objeto:

Imagen 2.8: Anuncio Dolce & Gabana;
Mujer objeto.



Fuente: recuperado de
<https://bit.ly/2LUouH9>

El cuerpo de la mujer siempre se ha cosificado sin importar que la mujer fuera algo más allá de un cuerpo. Se ha tratado y se trata en los anuncios a la mujer como un simple objeto que crea deseo en el hombre, desde los carteles de Toulouse Lautrec hasta cualquier anuncio de la actualidad relacionado con la cosmética. Este rol podemos decir que es el más representativo por el uso de la imagen de la mujer como indicadora de la compra a través del deseo sexual.

Mujer dominada:

La mujer sumisa y débil, que acata cada orden o imposición que se la impone. El uso de este rol es usado explícitamente para complacer al hombre. En la actualidad, este tipo de publicidad está prohibido y censurado, pero a lo largo de la historia de la publicidad se ha usado en multitud de ocasiones.

La mujer supermodelo

Este rol es el que más presente está en la actualidad y trata de vendernos algo muy alejado de la realidad. La delgadez se presenta día tras día en los anuncios publicitarios, es un culto a la belleza y al cuerpo; aparecen mujeres de dimensiones perfectas y belleza inigualable.

Imagen 2. 9: Anuncio Mujer Supermodelo.



Fuente: recuperado de <https://bit.ly/2MvhpOC>

De Andrés declara sobre este tema, "dentro de la obsesión publicitaria por demarcar y diferenciar lo femenino, destaca su insistencia en el culto al cuerpo, la exaltación de la belleza y la juventud" (Feliu & Fernández-Poyatos ,2010).

La publicidad juega con el deseo inalcanzable de las mujeres de estar siempre perfectas y se aprovechan de esta incertidumbre: "¿Será suficiente?, ¿Necesitaré más crema?, ¿Más maquillaje?"

Mujer Real

Este rol, apareció hace unos años con el canon de belleza de la mujer *curvy*, se quería mostrar que las mujeres no tienen que ser *super modelos* ni un objeto sexual. Tratan de hacer desaparecer la imagen que idealiza a ésta como algo irreal, un deseo inalcanzable, o un objeto que está ahí solo para complacer el deseo sexual del hombre. La importancia de este canon de belleza reside en el interior de cada persona, ser una misma y ser bella tengas la talla que tengas.

Imagen 2. 10: Campaña Mujer real.



Fuente: recuperado de <https://bit.ly/2yeuc4X>

2.3.2 El cuerpo de la mujer en la publicidad.

La publicidad y los roles usados en esta han avanzado con la sociedad, esto ha sucedido gracias al cambio de mentalidad, que poco a poco se va introduciendo entre nosotros, al feminismo y a la lucha de la mujer por sus libertades y desigualdades, aunque todavía quedan muchas metas por alcanzar.

Los medios de comunicación muestran parte del reflejo de lo que ocurre en la realidad, pero tienen los mismos prejuicios que el resto ya que forman parte de la sociedad en la que trabajan y a su vez la condicionan. Nuria Varela, escritora y profesional de los medios de comunicación, declaró: “Da igual que las mujeres sean violinistas, guerrilleras o ministras, en los medios de comunicación, los prejuicios y estereotipos sobre las mujeres pesan más que quienes sean ellas o lo que hagan” (Mujer Salud, 2012).

Uno de los ámbitos en los que se ha dañado más a la mujer es en la publicidad, gracias a los estereotipos marcados por la sociedad. Seguimos viviendo esclavizadas por el modelo social de belleza, que está planteado por una sociedad patriarcal con el objetivo de limitar el empoderamiento psicosocial de las mujeres.

El cuerpo de la mujer no solo es utilizado para dirigirnos a ellas como público objetivo, sino que lo usan también como “*Claim*” para llamar la atención y el deseo sexual del género masculino, cualquier anuncio para el hombre resulta más atractivo si tratamos el cuerpo de la mujer como objeto sexual.

Si nos paramos a ver cómo trata la publicidad a las mujeres como consumidoras, observamos que, a pesar de que el producto se dirige a su cuerpo, no se centra en el bienestar de la mujer, sino en cómo este producto va a mejorar su estado físico para poder ser socialmente aceptadas. A las mujeres desde niñas se les ha enseñado que, para tener éxito en cualquier ámbito, su imagen es más importante que el desarrollo personal. Ni siquiera se ve a la mujer como dueña de su cuerpo, cualquiera tiene la capacidad de juzgar y opinar sobre él. Las féminas tienen la obligación de seducir y crear un deseo sobre el hombre para merecer un hueco en el estatus social.

En la actualidad, gracias a las redes sociales y a las nuevas tecnologías, la mujer ya no tiene excusa para no formar parte del culto al cuerpo. La publicidad ha conseguido confundir a los espectadores fusionando el estereotipo de belleza con el concepto de salud, promocionando productos saludables pero que realmente fomentan la delgadez insana.

Por otro lado, hay una corriente que trata de derribar este tipo de publicidad, tratando de cambiar el canon de belleza y dándole importancia a la mujer tal y como es ella, haciéndose valer por lo que hacen y lo que son, y no por cómo se ven físicamente.

Hay campañas que denuncian el sexismo en la publicidad como *#WomenNotObjects* y una personificación que nos permite reforzar los roles que se están adoptando en los últimos tiempos. Se puede decir que los carteles que se hacían masivamente con un único modelo social en otras épocas a día de hoy no surtirían el mismo efecto.

Imagen 2. 11: Campaña *#WomenNotObjet*



Fuente: recuperado de <https://bit.ly/2LTm9MO>

Mónica Moro, directora creativa de McCann-Erickson, destaca: “Hoy se busca la naturalidad, el reflejo de la calle, la cercanía. Se tiende a la complicidad con el espectador más que a la creación de un mundo idealizado” (Cid, 2007).

2.4 La Comunicación de la moda actual.

La comunicación tiene una gran influencia en la moda y la ha transformado en lo que es hoy en día. La moda no es solo qué ropa ponerse o no ponerse, el concepto otorga unos valores diferenciadores en distintos aspectos y prácticas de la sociedad. Y la comunicación se ha convertido en un puente que pone en contacto a la marca con el consumidor.

En un primer momento, la comunicación se basaba en el WOM, *Word of mouth* o publicidad del boca a boca, pero Loewe en 1985 fue la primera marca de lujo española que tuvo su departamento de relaciones públicas, y con este departamento terminó la comunicación basada en el WOM. Los especialistas en comunicación de moda fueron los culpables del cambio en este sector y trajeron estrategias como la comunicación comercial, la publicidad que crea historias o un sentimiento, como el actual *branded content*.

La prensa, y actualmente Instagram, es la biblia para el sector de la moda ya que hace posible que personas normales, que no están vinculadas al sector profesionalmente, puedan tener en sus manos todos los datos e imágenes de lo que sucede en las pasarelas de Nueva York, París o Londres entre otros. Las firmas de moda catapultan hacia la sociedad sus valores y filosofía a través de sus creaciones que aprovechan para mostrar en festivales de cine, eventos, *front row* de los desfiles o entregas de premios.

Otra de las formas más potentes que usa la industria de la moda de lanzar las tendencias al público son las películas y las series mediante sus personajes, un claro ejemplo es *Sexo en Nueva York* o *Friends*, en las que podemos ver como los estilismos de la calle se asemejan a los de la ficción.

Actualmente, las estrategias más eficaces que se usan están basadas en Internet, a través de *Fashion blogs*, RR. SS y las shops online. Con estas herramientas se ha conseguido que el cliente interactúe con la marca de manera simultánea, opinando, compartiendo y creando contenido. Cada día se da más importancia a los *bloggers* de moda o *influencers*

para las marcas, ya que son un puente que les unen con el consumidor, a través de *instagram stories* o *livestreaming*.

La moda y la comunicación siempre van a estar unidas, y más cuando hablamos de comunicación de marca. Las marcas lo saben y aprovechan esa ventaja para crear vínculos con los consumidores mediante los sentimientos y la funcionalidad del producto, para cambiar la decisión de comprar y la actitud del consumidor gracias a la imagen de la marca.

2.4.1. Creando vínculos con sus consumidores: *Branded content*

La nueva tendencia que está dejando huella en el mundo de la publicidad y el marketing se cuele en la moda. Esta fórmula trata de que el consumidor se acerque a la marca y no la marca al cliente.

Pero, ¿Qué es el *branded content*? Es una estrategia que consiste en conectar a la marca con el consumidor a través de la generación de contenidos relacionados con esta, transmitiendo emociones que conectan con el cliente y valores que le den una notoriedad y afinidad con la marca para vender y fidelizar más.

Oneka González, de Piazza Comunicación, explica que: “el *branded content* nos ayuda a aumentar la visibilidad de marca, conseguir nuevos consumidores, retener a los que ya tenemos y proveer a las plataformas sociales de la marca de nuevo contenido.” (Top Comunicación, 2018)

Esta estrategia debe ser muy cuidada y de gran calidad ya que competirá con muchos contenidos que ya están en la red. Para hacer una buena práctica se debe conocer al público, transmitir una historia con planteamiento, nudo y desenlace. Llegar a conectar de manera emocional con el consumidor es de gran importancia.

Este modelo de comunicación supone una evolución ante la publicidad tradicional en televisión, el *mass media* por excelencia, que consigue llegar a un público mejor segmentado e impactar a su target. Por otro lado, este tipo de comunicación ha ayudado al avance de las publicaciones en Internet de las revistas, ya que el simple hecho de volcar la información en la web no soluciona las necesidades del sector, puesto que la información no aportaba nada nuevo y se quedaba obsoleta.

FASHION FILMS

El sector de la moda es el primero en caer ante los encantos de los *Fashion films*, son una herramienta que une el video musical, artístico y el cortometraje. Son un formato en el que la firma puede contar una historia específica de esta, reproduciendo el ambiente y contexto de esta. Además, los aprovechan para enseñar los nuevos productos o nuevas colecciones.

Imagen 2.12: Fashion Film navideño VS



Fuente: recuperado de <https://bit.ly/2ykDQTM>

Cuando hablamos de *Fashion film*, hablamos de belleza y glamour en todas sus imágenes, heredadas de la fotografía de moda, con un estilo particular y una estética internacional que se adecua a la realidad global de las marcas. Hablamos de un nuevo lenguaje en el que lo importante es el *engagement* que sale del resultado de toda esta belleza y estética.

En 2016, Victoria's Secret realizó su primer *Fashion film*, inspirado en la Francia de Luis IV, recreado en el Palacio de Versalles, para promocionar el *Fashion Show* de 2016 que se realizaría por primera vez en París (Nosotras, 2016).

2.5. La importancia de la apariencia física en la actualidad

En la actualidad, los medios de comunicación y las RRSS son una gran influencia para la sociedad, aparecen y están presentes en el día a día de todos, consiguiendo integrarles en sus vidas formando parte de la rutina diaria. Los medios y las redes sociales han conseguido ser transmisores de valores y modelos de conducta, dándole una importancia exagerada al aspecto físico y a la apariencia, creando así un nuevo valor social. Se ha creado un inconformismo que se deriva en el consumo de productos o servicios para poder conseguir la necesidad deseada, el cuerpo deseado que muestran los medios de comunicación y las redes sociales.

“Los estándares de belleza actuales tienden a hacer que prácticamente nadie esté contento con su físico. Actualmente las imágenes que se ven son más artificiales que hace años mediante herramientas como *Photoshop*, haciendo que ni siquiera se correspondan con el look real de la modelo. Se ha capitalizado el descontento de la población con su look” (Claude, 2014).

Aunque es verdad que el ideal de belleza universal sigue siendo el de las supermodelos, en los últimos años, las nuevas generaciones quieren algo más, llegar más lejos, no solo ver una cara bonita con unas piernas de infarto.

Un estudio de *The Journal of Psychology* (2017), dice que cuando una persona muestra una actitud feliz, la percepción de la belleza de esta es superior. Algo que podemos ver día tras día en las redes sociales. Esto no parece tan utópico cuando las nuevas generaciones hablan de *sapiosexualidad*, la atracción sexual por las personas inteligentes, y de la inteligencia como valor social. Las nuevas generaciones de *tops models* ya no son solo modelos ni pueden permitirse que las vean solo como esto, estas son además actrices, diseñadoras, activistas, escritoras...etc., y compiten con otra corriente de modelos que son madres, emprendedoras, nutricionistas, etc.

Esta evolución no solo ha afectado a las aptitudes de las mujeres sino también a la etiqueta de “cuerpo ideal”, las dimensiones perfectas se han quedado obsoletas y el “90-60-90” ya no existe. Las redes sociales han servido de alarma social y los *millennials* e *influencers* tienen que ver mucho en este cambio. Estos nuevos perfiles se han convertido en las musas e inspiración de muchos diseñadores, que son chicas con gran talento en su vida profesional que han hecho borrar las etiquetas para ser como quieren ser, dándole importancia a la autoestima y a los valores personales, dejando a un lado la opinión de los demás y luchando porque cada una sea bella a su manera.

3. Planificación estratégica de Victoria's Secret

3.1 Análisis de la Situación Interna

3.1.1 Misión, Visión y Valores

- **Misión**

La misión en la que basan su actividad consiste en formar una familia con las marcas más destacadas y relevantes del mundo de la moda, de manera que puedan ofrecer experiencias cautivadoras a sus clientes, con el fin de impulsar la lealtad a largo plazo y conseguir un crecimiento sostenido para los accionistas de la empresa.

Para la firma Victoria's Secret la experiencia pasa por llevar al consumidor a una vivencia lujosa, logrando otorgar al cliente un servicio cautivador y mejorado de la marca de forma constante. Gracias a esto la marca garantiza el éxito y el crecimiento, permitiendo aumentar las oportunidades de los trabajadores, así como de aquellos que se puedan incorporar en el futuro gracias al aumento de los beneficios e inversiones. (Limited Brands, 2018)

- **Visión**

El deseo de Victoria's Secret es mostrarse al mundo, no solo como una marca de productos y accesorios de lencería, sino, como todo un referente de *lifestyle*, donde su estilo de vida se caracteriza por tener una rutina saludable, mediante buena alimentación y deporte, y con el objetivo de hacer sentir a las consumidoras *sexys*, audaces y poderosas. (Limited Brands, 2018)

- **Valores**

Para Victoria's Secret resulta muy importante ofrecer un gran servicio a sus clientes, con una gran calidad y confiabilidad. Por eso, es necesario fomentar ciertos valores (Limited Brands, 2018):

1. Servicio al cliente: La compañía se centra en cuidar a sus clientes y cumplir sus deseos.

2. Pasión: Victoria's Secret afirma estar emocional, intelectual y espiritualmente comprometidos con su trabajo, lo que conducirá a productos de mayor calidad y servicio al cliente.
3. Inclusión: la marca valora la diversidad e intenta incluir siempre los pensamientos, experiencias e ideas de los demás en su compañía.
4. Haciendo lo correcto: Victoria's Secret quiere hacer lo correcto, incluso si nadie está mirando, porque les dan importancia a sus creencias de lealtad, integridad y responsabilidad.
5. Compromiso: Con nuestros clientes al brindarles un servicio de calidad. Con la sociedad al dar estabilidad a las familias de nuestro personal. Con el medio ambiente, al respetar y cumplir todas las normas establecidas para el cuidado de este.

3.1.2 Categorías y marcas de Victoria's Secret.

Dentro de la empresa Victoria's Secret hay diferentes categorías y marcas afiliadas. La cartera de productos de la marca, que busca posicionarse como la marca más *sexy* del mundo, incluye ropa, calzado, ropa deportiva, trajes de baño, fragancias, maquillaje y algunas de estas categorías se dividen en colecciones, diseñadas para diferentes ocasiones y necesidades del consumidor. Los productos de Victoria's Secret se venden bajo tres marcas: Victoria's Secret (la marca principal), *PINK* Victoria's Secret y *VSX Sport*.

La más conocida es *PINK*, una subcategoría que lanzó VS con el objetivo de abarcar otro segmento del mercado. Su objetivo era llegar a jóvenes universitarias y adolescentes. Venden ropa más cómoda, jovial y alegre, para chicas coquetas y divertidas. La promoción de la línea incluye eventos como giras universitarias, acuerdos con el canal de música MTV y redes sociales. Esta nueva marca solo es una estrategia para que las chicas hagan una posterior transición para las futuras compras en la marca global.

Victoria's Secret Sport es la categoría deportiva de la marca, quiere que a esta sub-marca se le identifique no solo como una línea de ropa femenina, sino también como una marca saludable y *fitness*, para mujeres que se cuidan y le dan importancia a la salud y al estado

de su cuerpo. Trata de vender un nuevo estilo de vida, con nuevas líneas de ropa para *runners*, boxeadoras y fans del gimnasio.

Imagen 3.13: Logotipo marca PINK



Fuente: recuperado de <https://bit.ly/2qntsBl>

Imagen 3.14: Logotipo marca PINK.



Fuente: recuperado de <https://bit.ly/2qntsBl>

Las marcas filiales de Victoria's Secret, que están desvinculadas de la marca son La Senza y Henri Bendel.

La Senza, marca fundada en 1990, es una firma canadiense que diseña lencería y otros productos de belleza femenina como fragancias, lociones o pintalabios. En su propia página Web se describen así, “La senza es el destino global para la lencería más caliente de la moda a un valor increíble, empoderando a las mujeres en todo el mundo para sentirse sexy y confidente cada día. Con más de 340 tiendas alrededor del mundo, la Senza es realmente famosa en el mundo” (La Senza, 2018).

Imagen 3. 15: Logotipo marca La Senza.



Fuente: recuperado de <https://bit.ly/2ygwfw8>

Henri Bendel es una firma de lujo de accesorios, fragancias para el hogar y obsequios, establecidas en Nueva York y fundadas en 1895, está dirigida a mujeres de un nivel adquisitivo muy alto. L Brands adquirió a la firma en 1985 y fue de las primeras marcas en organizar eventos entorno a la marca, organizar sus propios desfiles y dar cambios de imagen (Bendel, 2018).

Imagen 3. 16: Logotipo marca Henri Bendel



Fuente: recuperado de <https://bit.ly/2K046XQ>

3.2 Análisis de la Situación Externa

3.2.1 Posicionamiento en el mercado

Victoria's Secret está en el *top of mind* de miles y miles de mujeres alrededor del mundo, aunque no lo creamos, Victoria's Secret no vende lencería, ni perfumes, ni ropa de baño, lo que realmente vende la marca es "*lifestyle*", un estilo de vida, calidad, una vida saludable, una reputación, una actitud y una forma de sentirte *sexy* y glamurosa. Al adquirir el producto pasa a formar parte de ese exclusivo grupo de chicas que promulgan la diversión, feminidad y el sentirse atractiva.

Quien compra la marca, no compra los productos pensando en su precio, sino en el valor que les aporta y cómo se sienten llevando un producto de Victoria's Secret. Compran un sentimiento aspiracional. Las chicas no compran características o beneficios, compran emociones y sensaciones, algo por lo que la marca destaca sobre otras firmas. Es posible que sean impactadas con publicidad exterior y son consumidoras de revistas de moda y belleza, así como de perfiles de Instagram de marcas relacionadas o "*influencers*".

3.2.2 Competencia

- **Adore Me**

Es una marca de lencería y ropa de baño para mujeres, asentada en Nueva York y fundada por Morgan Hermand-

Imagen 3. 17: Logotipo marca AdoreMe.



Fuente: recuperado de <https://bit.ly/1mUclG6>

Waiche. Morgan creó Adore Me en 2010, cuando estaba en el segundo año del programa MBA de Harvard Business School. En aquel momento no pudo encontrar ropa interior que fuera de alta calidad y asequible, por lo que decidió fundar la empresa. De acuerdo con la revista Inc, la compañía ocupa el puesto número 14, de 5000, en el ranking 5000 Inc, de 2015, creciendo a un ritmo acelerado.

Adore Me se inspira en lo que cree que hace que las mujeres se sientan seguras. No se trata solo de los productos que ofrecen, sino de una mentalidad que empodera y permite a las mujeres vivir la vida haciendo lo que aman (Adore Me, 2018).

Crean lencería de moda, ropa de dormir, ropa deportiva, natación y mucho más mezclando los mejores elementos de moda de alta calidad y alta comodidad:

Imágenes 3. 18, 19, 20 y 21: Capturas de las diferentes colecciones de AdoreMe.



Fuente: recuperado de <https://bit.ly/2yba3g5>

Según Business Insider (2015), las estrategias de la marca son:

1. Ofrecer tallas para diferentes tipos de cuerpos.

La marca trata de dar más visión a las mujeres con cuerpos normales ofreciendo una gran variedad de tallas. Por eso ofrece tallas que van desde la 65C hasta la 105DD, en cambio Victoria's Secret sus tallas van de la 85A a la 95C, según su sitio web.

2. Uso eficiente de la tecnología

En su página web la marca realiza pruebas para comprobar el buen funcionamiento de esta, incluso, hacen encuestas a sus consumidores para tener en cuenta su opinión.

Dentro de su App cuenta con los cuestionarios al cliente, para ofrecerles una oferta personalizada y conocer la opinión sobre su experiencia de compra y la marca en general

Imagen 3. 22: Captura de la App de la marca AdoreMe.



Fuente: recuperado de <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.adoreme.android&hl=es>

3. Estrategia de publicidad inteligente

Para sus anuncios en televisión, lo que la marca ha hecho es fijarse en lo que es tendencia, y sus competidores realizan en YouTube e Instagram para ponerlo en marcha en la TV. Así atraen a mercados más jóvenes como los *millennials*; nativos digitales.

4. Siendo más rápidos que los competidores

Adore Me, se denomina a sí misma compañía de retail de *Fast-fashion*, pero con precios accesibles y más bajos que los de Victoria's Secret, que hace que llegue a más público y no solo a las consumidoras de altos ingresos.

5. Incluir en el equipo a una persona de la competencia

La marca no copia a sus competidores, pero sí que ha incluido a algunos antiguos empleados de sus empresas competidoras, como por ejemplo Helen Mears, ex trabajadora de Victoria's Secret.

Imagen 3. 23: Imagen de la campaña de San Valentín de AdoreMe.



Fuente: recuperado de <https://bit.ly/2JFBYdv>

- **La Perla**

La Perla es una firma de lencería, nacida en 1954 como corsetería, su fundadora Ada Masotti le puso ese nombre inspirándose en un maletín que usaban los joyeros en el siglo XIX para transportar los primeros conjuntos de ropa interior de la

Imagen 3. 24: Logotipo de la marca La Perla

LA PERLA

Fuente: recuperado de <https://bit.ly/2l9JcaR>

época. El primer taller de la empresa fue abierto en Bolonia, Italia, y esta fue creciendo, llegando a operar con marcas como, Malizia, Joelle y AnnaClub, entre otras (Pérez, 2014).

Según Trendencias.es (2017), las estrategias de la marca:

1. La exportación del producto.

Su objetivo principal es que el 70% de sus ventas sean en el mercado asiático, haciendo así que sea su mercado principal. Además, quieren expandirse por Europa, con la intención de abrir tiendas en Zúrich, Saint-Moritz, Saint-Tropez, París, Londres, Berlín y Barcelona.

2. Incorporar la esencia de la feminidad italiana

La unión entre Elite World y Women Management, las dos importantes agencias de modelos controladas por Scaglia nutren la visibilidad de esta marca *Made in Italy*, una excelencia en lo relacionado con el lujo que vuelve a brillar como en sus mejores épocas (PérezMinguez, 2017).

3. Conocimiento del cuerpo femenino.

Con esto lo que quiere conseguir es que sus consumidoras no sean solo mujeres con cuerpos perfectos, sino que conociendo el cuerpo, podrán realzar cada figura femenina con su propio estilo.

4. Emplazamientos de lujo.

En sus establecimientos han querido recrear un ambiente italiano, elegante e íntimo, con arquitectura de la Italia clásica conservando los detalles originales, combinándolo con paredes revestidas en tonos pastel. Los escaparates los distribuyen en tres zonas, en la central el maniquí y en las contiguas imágenes de las modelos, cada zona tiene forma de arco y están revestidos de ónix de color rosa inspirándose en un estilo atelier.

5. Uso de Instamodelos.

Una de sus estrategias para llegar a un mayor número de consumidoras es contratar para sus campañas a modelos que han logrado ser estrellas de pasarela gracias a sus millones de *followers* y tremenda repercusión en Instagram (Alberto, 2017).

Imagen 3. 25: Imagen de la campaña Pre-Fall 2017 de La Perla.



Fuente: recuperado de <https://bit.ly/2l9JcaR>

- **Lane Bryant**

La cadena de tiendas minoristas Lane Bryant Inc., fundada en Nueva York por Lena Bryant

Imagen 3. 26: Logotipo de la marca Lane Bryant.

LANE BRYANT

Fuente: recuperado de <https://bit.ly/2JSBKPr>

Malsin, es una compañía especializada en tallas grandes. La marca se creó en 1904 con la intención de hacer diseños de maternidad. Tras la Primera Guerra Mundial, Lena vio una necesidad que ninguna marca cubría; no existían fabricantes a gran escala de ropa para mujeres “corpulentas”. Testeo con un gran número de mujeres, las cuales eran clientas suyas, y se dio cuenta que existían tres tipos de mujeres fuertes y diseñó ropa para ellas. En el momento en que salió la línea de tallas para mujeres “grandes”, la línea de maternidad fue eclipsada por esta y en 1923 las ventas alcanzaron los \$ 5 millones. En 1999, la marca se vendió a Charming Shoppes, empresario en el sector de las tallas grandes, este amplió la cadena introduciendo la venta online y varios *outlets* (Press, 2004).

A partir de 2013, la cadena consta de 812 tiendas en 46 estados de EE. UU. En 2014, Lane Bryant anunció su segunda colaboración como diseñadora con Sophie Theallet. Theallet diseñó lencería y ropa de dormir para Cacique, la marca de lencería de Lane Bryant, que se lanzó en ese año (McCall Pattern Company, 2014).

Las estrategias de la marca:

1. Contra publicidad

Tras la metedura de pata de Victoria's Secret con su campaña *#Theperfectbody*, Lane Bryant aprovechó para crear una contra campaña que sería más “real” y tocaría la fibra sensible de las consumidoras, luchado en contra de la belleza inalcanzable que ofrece la marca competidora.

La aparición de los Ángeles en su campaña, produjo controversia por la delgadez de sus modelos acompañada del *claim*, “Cuerpos perfectos”. Aprovechando esto, y como respuesta totalmente acertada, Lane Bryant salió con una campaña bajo el reclamo, “*I'm not an angel*” con modelos de curvas marcadas reivindicando la sensualidad de los cuerpos robustos y empujar a todas las mujeres a amar cada parte de sí mismas. ¿Cuál fue el resultado de esto? Viralidad y *publicity* positiva a gran escala.

Imagen 3. 27: Imagen de las campañas de VS y LB.



Fuente: recuperado de <https://bit.ly/219hbQQ>

2. Estrategia del *Plus-sized*

Desde sus comienzos la marca se ha caracterizado por ser una marca de tallas grandes, pero en la actualidad, con la nueva tendencia *curvy* y de “cuerpos reales”, esta estrategia se ha acentuado más con campañas como *#PlusIsEqual*. Usan mujeres con una talla entre la 40 y la 60, que son las protagonistas de su publicidad.

3. Modelos reales, en la vida real.

Se trata de una estrategia que cada vez cobra más importancia; campañas protagonizadas por personas normales, mostrando su cuerpo tal y como es, como por ejemplo con marcas y con estrías. Este recurso es una apuesta segura, ya que el consumidor puede sentirse identificado con modelos y situaciones del día a día.

Imagen 3. 28: Imagen de campaña Plus Is Equal de Lane Bryant.



Fuente: recuperado de <https://bit.ly/2LQKOSe>

3.3 Análisis DAFO

Para poder entender mejor a la marca y conocer su entorno, en este punto haremos un análisis DAFO. Este análisis es una herramienta muy utilizada para tener una mejor visión externa e interna de la marca, extraemos las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de la marca.

Tras toda la investigación, nos damos cuenta de que Victoria's Secret es una marca con muchos puntos fuertes, entre ellos destaca la calidad de sus productos, lo que hace que sus consumidoras sean fieles y leales a la marca. Así como la gran variedad de distribución de su producto. En los últimos años se han concienciado del gran impacto medioambiental y han decidido sacar el catálogo de forma online.

Un punto a favor de la marca es la simpatía que se ha creado alrededor de sus modelos, chicas muy alegres y con vitalidad, siempre sonrientes, hacen que su público se quede embelesado ante ese ambiente de felicidad. Además, la marca tiene una gran responsabilidad social corporativa, apoya a asociaciones que ayudan a mujeres y niños en situaciones desfavorecidas y la lucha contra el cáncer de mama.

Es indiscutible que Victoria's Secret tiene un gran número de puntos a favor, pero también tiene otros puntos que no le favorecen. Tienen un mercado demasiado segmentado y muy dirigido a un tipo de mujer, que con la evolución de la sociedad se está quedando un poco atrás. La nueva tendencia por los cuerpos "reales" no le está beneficiando en nada y menos si esta no evoluciona.

Otro de los grandes problemas de Victoria's Secret es la ideología religiosa de muchos países, en los que las mujeres no pueden mostrar su cuerpo o incluso se piensa que el cuerpo de la mujer solo puede ser para su marido (Ocaña, 20012).

Además, tras el análisis de la marca hemos visto que Victoria's Secret tiene bajo su nombre segundas marcas, las cuales están bajo la sombra de la marca principal y muchas consumidoras ni siquiera saben que hay productos de belleza y cosmética.

Las amenazas de Victoria's Secret también están presentes. Tiene una gran competencia y con la misma oferta y un precio menor se pueden obtener productos similares. Además, la nueva estrategia de las marcas competidoras por mostrar a la mujer real del día a día, con la que cualquier consumidora se acaba identificando y creando un vínculo con la marca, hace que se cree una ventaja competitiva que deja a la firma en peor posición

En cuanto a las oportunidades, Victoria's Secret tiene la posibilidad de ampliar su segmento de mercado y dirigirse también a otro público. Podría ampliar una categoría y abrirse al mercado *Plus-sized*. Además, debería darle más visibilidad a otro tipo de mujer en sus desfiles y renovar su estrategia hacia una estética más accesible. En cuanto al cambio de estrategia, marcar la diferencia entre las marcas Victoria's Secret y PINK. Además, aunque Victoria's Secret es una marca femenina tiene la oportunidad de entrar en el sector de la moda masculina, a pesar de ser una apuesta arriesgada. A día de hoy, muchas mujeres, son quienes compran la ropa interior a sus maridos.

Otra de las oportunidades que tiene es entrar en el mercado sostenible y *eco-friendly*, con tejidos orgánicos y naturales, poco a poco la marca se está concienciado del problema medioambiental, esta opción sería una apuesta segura hacia el cambio.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p>La buena calidad de sus productos.</p> <p>Consumidoras fieles a la marca.</p> <p>Variedad en la distribución de su producto, tanto online como offline.</p> <p>Marca reconocida.</p> <p>La simpatía que generan las modelos.</p> <p>La expectación ante sus acciones.</p> <p>Responsabilidad social corporativa</p> <p>Popularidad del <i>Victoria's Secret Fashion Show</i>.</p> <p>Buen posicionamiento de la marca.</p> <p>Consistencia de marca.</p>	<p>Demasiada segmentación en el mercado.</p> <p>Limitación de tallas.</p> <p>Precio del producto.</p> <p>Limitación en países por ideologías religiosas.</p> <p>Usan el mismo tono tanto para PINK como para VS.</p> <p>Uso excesivo del <i>photoshop</i>.</p> <p>Sus segundas marcas no son reconocidas.</p>
AMENAZAS	OPORTUNIDADES
<p>Nuevas estrategias de sus competidores.</p> <p>Misma calidad del producto competidor a mayor precio.</p> <p>Campañas sobre la “mujer real”.</p> <p>Pérdida de audiencia en su último <i>Show</i>.</p>	<p>Mercado <i>Plus-sized</i>.</p> <p>Estrategia diferenciada entre PINK y VS.</p> <p>Renovación de su imagen.</p> <p>Mejoras en la página web oficial.</p> <p>Creación de productos ecológicos.</p> <p>Mercado masculino.</p>

3.4 Público Objetivo

Victoria's Secret se dirige a mujeres de entre 18 y 30 años, con un nivel socioeconómico medio-alto y alto que se encuentran en un entorno urbano, de ciudades grandes. Se mueven en el ámbito digital y en la sociedad de consumo.

Su estilo de vida es saludable, hacen deporte y llevan una dieta equilibrada, cuidándose física y mentalmente, sintiéndose bien con ellas mismas. Pero a la vez les gusta salir de fiesta, ir a eventos sociales donde les gusta ir cómodas, pero con glamour y siempre a la moda. Son chicas libres e independientes que hacen lo que quieren, en el momento en el que les apetece, son autosuficientes y autónomas. Chicas sociables, alegres y extrovertidas que disfrutan de la vida y de cada momento según se les presenta, irradiando seguridad y sensualidad.

Son nativas digitales, por lo que es muy importante que la marca se mueva en el terreno digital, están conectadas las 24 horas del día a Instagram, Facebook o medios online, donde se informan de las últimas tendencias e interactúan continuamente con las marcas.

3.5 Estrategias de la marca

El éxito Victoria's Secret, está basado en la consolidada imagen de la marca que se creó en las últimas décadas por alguna de estas estrategias, como su gran oferta de productos, sus actividades de marketing, como marketing directo a través de catálogos, innovaciones en el *e-commerce* de la marca, campañas publicitarias o el patrocinio del *Victoria's Secret Fashion Show* anual.

3.5.1 Brand Meaning

Conseguir ser una marca diferenciada en el mercado actual es muy complicado, ya que los productos, precio y calidad suelen ser muy parecidos. Muchas marcas como Victoria's Secret han conseguido esa diferenciación gracias al valor de marca o *Branding*.

Victoria's Secret ha sabido unir los valores funcionales y emocionales, haciendo que la marca y sus productos aporten beneficios intangibles. Victoria's Secret comunica estos beneficios no solo en el mensaje que transmite a su público sino a través de valores emocionales, haciendo de estos valores, como la sensualidad y el deseo, algo propio de la marca.

3.5.2 Los Ángeles como espejo de la marca.

Muchas compañías tienen como referente a una persona que inevitablemente cuando hablas de la ésta tu cabeza piensa en ese individuo, Victoria's Secret no. Los Ángeles están cortados por el mismo patrón, sensualidad, belleza y juventud, pero no destacan por sus características individuales, ni se apoyan en personalidades ya conocidas para potenciar la marca como embajadoras de esta. La marca es quien las convierte en lo que son, ninguna nace siendo "un Ángel", esta estrategia busca prescindir y no depender de algo que no es suyo.

3.5.3 Marketing integral

La Asociación Americana de Agencias de Publicidad, define Marketing Integrado como, "un concepto que reconoce el valor añadido de un plan integral que evalúa las funciones estratégicas de una variedad de disciplinas de la comunicación, y combina estas disciplinas para proporcionar claridad, coherencia y un máximo impacto de la comunicación". Las campañas de marketing integrado combinan las herramientas y tácticas del marketing online y tradicional para conectar con los consumidores (Sugerendo, 2014).

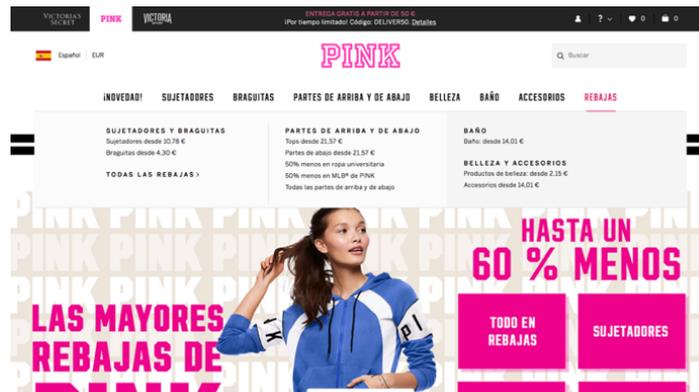
- **Canales de comunicación Offline.**

Esta comunicación se da en el propio punto de venta, mediante cartelería y promociones, dando un valor añadido al producto. Esto hace que aumente las posibilidades de compra en el momento de la toma de decisión.

- **Canales de comunicación Online.**

Vivimos en la sociedad digitalizada, es muy importante tener presencia en internet ya que navegar por la tienda online de una marca es como pasearse por las instalaciones de la firma, y más en el sector de la moda. Además, usa como estrategia el buzoneo vía email, haciendo que los correos electrónicos de Victoria's Secret aporten valor a sus suscriptores.

Imagen 3. 29: Captura de la shop online de PINK, categoría rebajas.



Fuente: recuperado de <https://bit.ly/2MtQse0>

- **Eventos offline**

Todos sabemos que el punto fuerte y por el que Victoria's Secret es una marca reconocida y exitosa, es por su famoso evento anual, *Victoria's Secret Fashion Show*, pero la marca durante el año, también tiene una agenda de eventos en sus tiendas. Entre ellos encontramos:

“Free Panty Coupon”: mensualmente la marca te hace llegar unos cupones, cumplimentando una encuesta, haciéndote fan en las redes, etc. pero solo es canjeable en tienda.

Descuento por cantidad: este evento se da en las tiendas de Victoria's Secret, el cual, consiste en que cuanto más compras, más ahorras, lo que genera consumo para poder ahorrar lo máximo posible.

La Gran Venta Anual: todos los años cuando comienza la temporada de invierno empiezan las grandes rebajas llegando a ahorrar hasta un 70%.

VSX Sport: Victoria's Secret presentó una campaña de publicidad fomentando el cuidado de la salud, donde aconsejaba a sus consumidoras a hacer ejercicio, comer sano y mantener un estilo de vida saludable. Esta campaña funcionó tan bien que se abrió una tienda exclusiva para este *Lifestyle*.

Villa Victoria: En mayo de 2018 Victoria's Secret ha creado un evento durante una semana, compuesto por mini eventos como fiestas, días de spa y sesiones de yoga, en una

exclusiva villa de Beverly Hills, denominada Villa Victoria. Las *celebrities*, los *bloggers* e *influencers* de EEUU han sido invitados a lo largo de la semana en la mansión, y los eventos han sido presentados por modelos como Sara Sampaio, Sadie Newman, Jasmine Tookes y Martha Hunt.

- **Eventos online, *Victoria's Secret Fashion show***

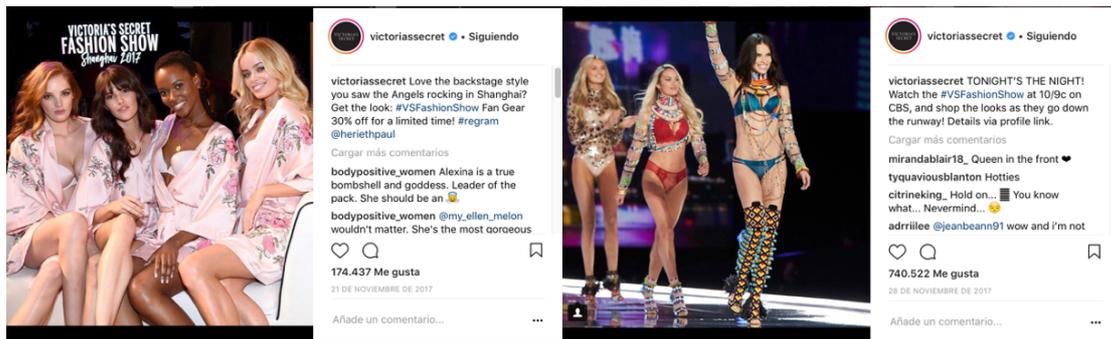
Imagen 3. 30: Imagen del VSFS.



Fuente: recuperado de <https://bit.ly/2lnSfFm>

El *Victoria's Secret Fashion Show* es el evento por excelencia, mundialmente esperado y que solo se celebra una vez al año. VS ha llevado su desfile de moda anual, de un simple escaparate de lencería cotidiana a un espectáculo orquestado de disfraces de fantasía, artistas de relevancia internacional y colaboraciones con otros diseñadores de nombre.

El propio evento en sí es una estrategia de la marca para aumentar ventas, ya que tanto la noche en que se graba desfile como el día posterior, las ventas de la firma aumenta sustancialmente. Y no solo las ventas aumentan, el *engagement* de la marca en sus redes sociales crece durante esa etapa. Esto se debe a la campaña de social media, que realizan desde semanas antes del desfile hasta días después, tanto las modelos como VS.



Fuente: recuperado de <https://bit.ly/2HQQr0j>

Dentro del evento son tres los aspectos que ayudan a marcar el ritmo del desfile, animando tanto a los espectadores presentes como a los que lo ven desde sus casas. El primero son los artistas invitados para amenizar la velada con sus actuaciones, las cuales se producen en el escenario mientras el carrusel de modelos tiene lugar. Como segundo elemento tenemos a la estrella del show, el *Fantasy Bra*. Como ya hemos comentado con anterioridad, este modelo de lencería se fabrica con piedras preciosas, haciendo de este una preciosa joya de altísimo valor económico. Por último, y como novedad introducida en el desfile de 2017, las colaboraciones. En esta ocasión tuvo lugar con la firma Balmain, que goza de gran número de seguidores y adeptos, entre los que se encuentran los *celebrities* más importantes y reconocidos del momento. La estrategia de las colaboraciones reside en el matiz de exclusividad y tiempo limitado en el mercado, impulsando el deseo de adquirir un producto único que nos haga sentir aún más especiales por las características particulares de éste.

- **Establecimiento**

Visitar las tiendas físicas de la marca es toda una experiencia, la disposición de los muebles, el *Look&Feel* de la tienda, todo de color rosa y negro, con un toque de perfume de la marca, hace que te sientas como un auténtico Ángel retocándose en uno de sus tocadores. Todas las tiendas de la marca son iguales, es una estrategia que busca darle importancia a cómo se siente la consumidora dentro de la tienda más que a la tienda en sí.

Imagen 3.33: Imagen tienda VS.



Fuente: recuperado de <https://bit.ly/2tp36SL>

- **Packaging**

Para cualquier marca el *packaging* de su marca es muy importante, ya que es una de las herramientas con la que se construye la identidad corporativa. Para identificar a la marca tienes que llevar los colores, letras y tipología que compongan la marca y en eso Victoria's Secret lo ha hecho muy bien, solo el hecho de llevar una bolsa de la marca te da un valor como consumidora, y es que el *packaging* de VS enamora a sus clientas.

- **Presencia activa en redes sociales**

En la sociedad en la que vivimos, si no apareces en las redes sociales no existes. El social media cada día coge más importancia en el sector de la moda, ya que su público objetivo se encuentra ahí, clicando y conectado las 24h del día.

Victoria's Secret está presente en todas las redes sociales, desde Facebook hasta Pinterest. En lugar de publicar contenido promocional aburrido, Victoria's Secret utiliza el atractivo de sus Ángeles y su estética visual para crear contenido convincente e informativo.

Victoria's Secret fue la marca minorista dominante en las redes sociales en 2017, recibiendo más de 352 millones de acciones multiplataforma (me gusta, comentarios, re tweets, etc.) en Facebook, Twitter e Instagram (Retailtouchpoints, 2018).

El canal de YouTube de Victoria's Secret tiene 1,4 millones de suscriptores. No se trata solo de los productos de VS. Se concentra en el estilo de vida que los rodea, una estrategia de *branded content* muy acertada. Los videos deportivos motivan a las consumidoras a "Train like an Angel", y los videos "Detrás de escena" o "Real Talk" ayudan a humanizar a las supermodelos.

Tabla 3. 1: Número de seguidores en cada plataforma

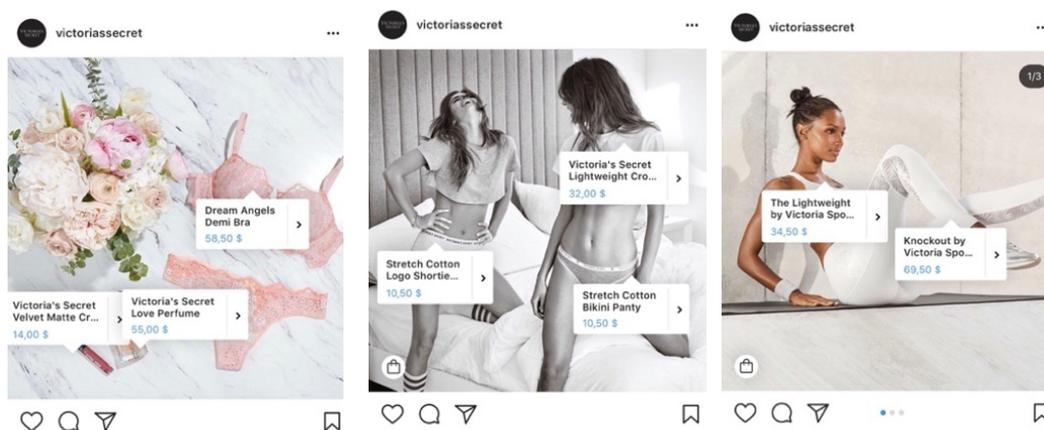
VICTORIA'S SECRET	VS PINK	VS SPORT
Facebook: 29.1 millones. Instagram: 59'9 millones. Twitter: 11.5 millones.	Facebook: 14.5 millones Instagram: 8 millones. Twitter: 104.410 mil	Facebook: 1.4 millones Instagram: 2.6 millones Twitter: 105.727 mil

Fuente: Datos ofrecidos por las redes sociales de la marca.

3.5.4 Compras sociales

Una de las nuevas estrategias de las marcas es usar las redes sociales para vender. La red social Instagram ha incorporado a sus funciones la compra integrada, haciéndoles aún más relevantes en el mercado del *e-commerce* como herramienta de venta. Aprovechando las publicaciones de los Ángeles promocionando prendas de la marca, Victoria's Secret ha incluido como estrategia las compras sociales para impulsar sus ventas.

Imágenes 3, 34,35 y 36: Capturas de los Instagram de la marca Victoria's Secret.



Fuente: recuperado de <https://bit.ly/2HQOr0j>

4. Análisis de las últimas campañas

4.1 Análisis anuncio I: Introducing Victoria Sport (2016).

Victoria Sport se lanzó con una campaña en las redes sociales, con sus supermodelos más conocidas. Consistía es un video para presentar a Victoria Sport y mostrar los entrenamientos que realizan las modelos, mientras una voz en off va explicando lo que les hace sentir el deporte. Con el recurso de la música, da un tono dramático, quieren sugerir que para llegar a ser un “Ángel” tienes que entrenar como un atleta.

El video está disponible en el siguiente enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=-1jTNIOPG6Q&feature=youtu.be>).

Imagen 4.37: Imagen de la campaña Victoria Sport.



Fuente: recuperado de <https://bit.ly/2InmTib>

4.1.1 Planteamiento estratégico.

4.1.1.1 Objetivos, estrategias y mensajes

Objetivos

- Promover la marca VS Sport, mediante el envío de mensajes y consejos a través de “Train like an Angel”.

- Posicionarse como una marca deportiva líder.
- Ofrecer una mejor experiencia de comprar.
- Ropa deportiva de lujo distinta para cada actividad.
- Humanizar a sus modelos, tratando de hacer a la marca más real.
- Promover el estilo de vida saludable.
- Crear *engagement* y fidelizar a su público objetivo.

Estrategias

Victoria's Secret decidió entrar en un nuevo mercado, el de los sostenes y ropa deportiva. Para entrar en un sector donde ya hay grandes marcas con mucho éxito, VS necesitaba una buena estrategia:

- **Estrategia social media:**

La marca salió con una campaña de Social Media, acorde a su público objetivo, con un video en YouTube y seguidamente publicaciones tanto en Facebook como en Instagram. Después del comienzo de la campaña, se hacen publicaciones tanto en las redes de la marca como en las redes de las propias modelos, con prendas de la nueva línea deportiva.

Imagen 4. 38: Captura del Instagram de Joja, Ángel de VS.



Fuente: recuperado de <https://bit.ly/2yCuTFx>

Siguen con una serie de videos, para enganchar y mantener al consumidor, dando consejos y modalidades de entrenamientos de las modelos bajo el nombre “*Train Like an Angel*”.

- **Cambio en la estructura de la página web:**

Con el comienzo de la campaña, la marca, decidió reestructurar su página web. Eliminaron la sección de bañadores para incorporar una nueva categoría llamada “Victoria Sport”, dedicada únicamente a ropa deportiva para darle al usuario una mejor experiencia en la web. La página quedó con las tres categorías más importantes de la marca Victoria’s Secret, PINK y Victoria Sport.

- **Responsabilidad social corporativa**

Esta estrategia trata de promover la vida saludable, a través de los consejos de nutrición y los duros entrenamientos. El bienestar y la salud es lo primero, y en esta campaña Victoria’s Secret anima a sus consumidoras a llevar este estilo de vida.

- **Aportar valor de marca:**

En esta campaña se pretende vender el valor de la marca a las consumidoras, no solo los productos como se hace habitualmente. Las clientas no buscan que se les venda un producto y ya está, quieren que se busque una conexión con ellas y que sea bidireccional, aportándoles un valor. Publicar los videos de entrenamientos y consejos nutricionales hace que la consumidora siga a la marca y vuelvan a la marca.

Mostrar el producto en las publicaciones de las modelos, es una manera muy sutil de vender el producto sin ser invasivos ni repetitivos.

- **Femvertising**

Femvertising, es un nuevo concepto que aúna *Feminist* y *Advertising*. No es de extrañar que surjan este tipo de términos y movimientos en los tiempos que corren del *empowerment* de la mujer.

Lo que buscan con este tipo de estrategia es crear *empowerment* y protagonismo a la mujer de manera positiva, lo cual en publicidad está siendo, últimamente, una táctica clave para llamar la atención de sus consumidoras y fidelizarlas.

- **Segmentación de la categoría Sport**

En los tiempos que corren, el deporte tiene tanta importancia que han aparecido nuevas modalidades, es una buena estrategia el tener en cuenta que no existe un único deporte y que cada uno puede requerir de unas características diferentes. Por esto, Victoria's Secret ha dividido su categoría Sport en cuatro segmentos yoga, cardio, boxeo y casual.

Imágenes 4. 39 y 40: Imágenes de las modelos realizando deporte.



Fuente: recuperado de <https://bit.ly/2JG1y1S>

Mensajes

En el clip de inicio de campaña se escucha a las modelos hablar de cómo se sienten y la superación en el día a día con sus duros entrenamientos. Con esto tratan de apelar a las emociones, desde cómo se siente la adrenalina del ejercicio, hasta como sentir la emoción de ser mujer y proyectar la belleza.

En sus publicaciones usan hashtags como:

#MentalHealthStyle, que hace referencia a la salud mental que te produce el ejercicio al desprender ciertas hormonas como la serotonina.

#Traininlikeanangel, este hashtag aúna una serie de publicaciones tratando de crear un vínculo con la consumidora, para que esta se sienta identificada, haciendo ver que si entrena como un Ángel se puede llegar a serlo.

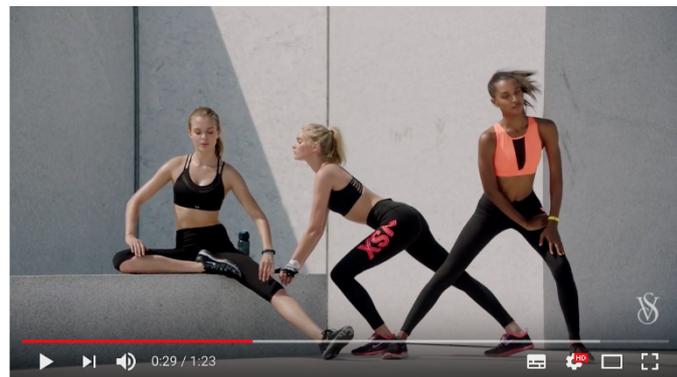
Uno de sus videos comerciales para la televisión acaba con la frase “*The world's best sport brand*”, la mejor marca de deporte del mundo. Saben que son buenos en lo que hacen y no tiene miedo de admitirlo delante de todo el mundo.

4.1.2 Plan de acción en medios

Su plan de medios es simple y claro, sus clips y publicaciones aparecen en RR. SS. Tratando de ampliar su red de seguidores en Instagram, Victoria Sport, sube cada día publicaciones de las modelos con la ropa deportiva haciendo sus rutinas de deporte.

Imagen 4. 41: Captura de YouTube de la campaña Victoria Sport.

YouTube fue la plataforma online en la que se lanzó el anuncio inicial de la campaña. En este medio, sobre todo, se concentran en los momentos previos al *Victoria's Secret Fashion show*, donde muestran las rutinas de las modelos y sus consejos de alimentación para prepararse para el desfile anual.



Introducing Victoria Sport

155.184 visualizaciones

3,6 MIL

32

COMPARTIR

...

Fuente: recuperado de <https://bit.ly/2yyzVT4>

En Facebook, publican cada dos días post con imágenes de las modelos haciendo yoga, boxeo o cualquiera de las categorías en las que segmentan a Victoria Sport. Además, publican acciones deportivas o eventos a los que acuden las modelos.

En twitter, para llegar a todo su público, replican las publicaciones de Facebook. De esta manera tienen todos sus canales en uso y activos mostrando la proactividad de Victoria Sport.

4.1.4 Insight

Cuando hablamos de *insight*, hablamos de un concepto que crea una conexión entre la marca y el consumidor. Si tu campaña consigue dar con este concepto resultará eficaz y relevante. El *insight* pretende acceder a la parte más emocional que hace que tomemos una decisión u otra.

En esta campaña, los Ángeles se muestran en situaciones cotidianas, del día a día, que cualquier mujer podría vivir teniendo una rutina de gimnasio y vida saludable. Quieren mostrar el esfuerzo, tiempo y trabajo que implica poder tener ese cuerpo, como cualquier otra mujer que quiere estar en forma. El *insight* es, “todas las mujeres, incluso los Ángeles de VS, para tener una buena figura y salud tienen que tener una rutina de ejercicios y vida saludable”.

4.2 Análisis anuncio II: A Very Private Affair (2016)

La marca lanzó el anuncio “*A very Private Affair*”, o en español “Un asunto muy privado”, un mes antes del gran desfile anual de Victoria’s Secret 2016. Un vídeo sin diálogos, que comienza con las vistas del Castillo de Vaux-le-Vicomte, situado en las afueras de París, con un sol radiante y el clásico de 1985 “*Slave to Love*” de Bryan Ferry de fondo. La trama está inspirada en la Francia de Luis XVI, en el lujo y el glamour de la época.

El video está disponible en el siguiente enlace: (<https://www.youtube.com/watch?v=nQ2-71dQLuw>).

Imagen 4. 42: Imagen de la campaña "A very private affair."



Fuente: recuperado de <https://bit.ly/2lla2gg>

4.2.1 Planteamiento estratégico.

4.2.1.1 Objetivos, estrategias y mensajes

Objetivos

- Generar expectación antes del VSFS.

- Ser el *shooting* de lencería más grande de la historia
- Mostrar la renovación del elenco de ese año del desfile.
- Dar a conocer un avance de la colección de ese año.
- Crear *engagement*.
- Dar a conocer el lugar donde se realizaría el evento ese año.
- Aumentar la visibilidad de la marca.
- Crear viralidad.

Estrategias

- **Fashion Film**

La creación de un *Fashion film* para el anuncio del evento del año, fue una buena estrategia creada por la marca. Destaca por su estilo comunicativo, en el que predomina la belleza y la estética del clip. Recrea una historia en la que están involucradas las protagonistas del evento que están promocionando, donde muestran un pequeño avance de lo que va a aparecer en las pasarelas en el próximo *Victoria's Secret Fashion film*. El lugar y tema en el que se recrea el video no es casual, en 2016 por tercera vez en la historia de VS el desfile de la marca se realizó fuera de la Gran Manzana el lugar elegido ese año fue París.

Las protagonistas elegidas no fueron siete modelos de la marca al azar, sino que eran las siete nuevas incorporaciones de ese año para el evento. Y, como se muestra en el video, las cartas que se envían llevan sus nombres y les van llegando una a una.

Imágenes 4. 43, 44, 45 y 46: Capturas del video de la campaña "Avery private affair".



Fuente: recuperado de <https://bit.ly/2I7oEsN>

- **Teaser**

Este concepto es un formato de publicidad que te anticipa una campaña, colección o evento. Es una técnica habitual antes de una acción de una marca, de esta manera el mensaje que te lanza es un enigma; esta estrategia trata de generar curiosidad y expectación en los usuarios. Y esto es lo que ha hecho Victoria's Secret con "A very private Affair", lanzó el *teaser*, semanas antes del *Victoria's Secret Fashion Show* para crear expectación antes el evento y dando algunas de las pistas de lo que sucedería días posteriores en el desfile.

Con esto pretendía crear un *engagement* con sus consumidoras asegurándose la fidelidad y el seguimiento, gracias al misterio y al deseo de descubrir el significado del anuncio.

Mensajes

A *Very Private Affair* es el único mensaje como tal que aparece en todo el anuncio, el cual contiene una connotación de misterio, no quieren desvelar el secreto aún, es un asunto de alta privacidad que solo podrás descubrir si sigues las redes sociales.

Todas las modelos reciben una invitación para una lujosa y glamurosa cena que no se pueden perder. Pero el público tiene implícito su propio mensaje, también están citados, pero estos, al gran evento anual que no se pueden perder si quieren desvelar todo lo que les espera en el *Victoria's Secret Fashion Show*.

4.2.2 Plan de acción en medios

Victoria's Secret tiene un plan de acción en medios que suele utilizar siempre la misma estructura. Como plataformas principales, el clip se lanzó en YouTube y Facebook el día 27 de octubre de 2016, donde se subió el anuncio entero.

Imagen 4. 47: Captura del video de la campaña "A very private affair".



Victoria's Secret Holiday 2016: A Very Private Affair

Fuente: recuperado de <https://bit.ly/2I7oEsN>

Días previos a la emisión de este, el Instagram de Victoria's Secret subió una publicación con un mensaje que decía: No podemos esperar para veros allí, Ángeles. [#AVeryPrivateAffair](#), 10.27.16. El mismo día que se lanzó, se hizo otra publicación, que decía: 7 Ángeles. La sesión de lencería más grande de la historia. Experimenta las vacaciones secretas de Victoria como nunca antes... [#AVeryPrivateAffair](#) [#chateauVLV](#)

Los días siguientes a la publicación del anuncio y hasta el *Victoria's Secret Fashion Show* 2016, se hacían publicaciones aleatoriamente en Instagram, bajo mensajes como este: Prepárate para lo inesperado. [#AVeryPrivateAffair](#). Siempre bajo el hashtag [#AVeryPrivateAffair](#).

Imágenes 4. 48 y 49: capturas Instagram "a very private affair"



Fuente: recuperado de <https://bit.ly/1NQpU52>

4.2.4 Insight

Sacar un *insight* con un anuncio de estas características donde no hay mensajes directos hacia el público objetivo y solo se escucha una canción de fondo, es muy complicado, ya que la consumidora no termina de sentirse identificada con el anuncio. Si vamos al contexto del anuncio donde vemos que las modelos se mueven en un entorno de lujo y glamour, en el que solo unas personas privilegiadas pueden estar, podríamos definir el *insight* como, “Al usar los productos de Victoria's Secret entrarás a formar parte de este lujoso y exclusivo entorno”.

4.3 Análisis anuncio III: Keep Up the Sexy, Sexy Ilusion. (2018)

La marca lanzó a comienzos de 2018, una nueva campaña *Keep Up the Sexy* con la colección *Sexy Illusions*, como protagonista. En esta campaña se presenta el nuevo sujetador sin tirantes que se mantiene sin deslizarse, todo el día y toda la noche.

El video está disponible en el siguiente enlace:
(https://www.youtube.com/watch?v=3VeG3_YUOIk)

Imagen 4. 50: imagen de la campaña "Sexy illusion".



Fuente: recuperado de <https://bit.ly/2teTMBI>

4.3.1 Planteamiento estratégico.

4.3.1.1 Objetivos, estrategias y mensajes

Objetivos

- Entrar en el mercado del *Loungewear*.
- Dar a conocer su nueva tecnología antideslizante.
- Cambiar la imagen de marca con un producto que se adapta a todos los cuerpos.
- Apostar por la comodidad.
- *Empowerment* de la mujer.
- Ventaja competitiva a los productos de la competencia.

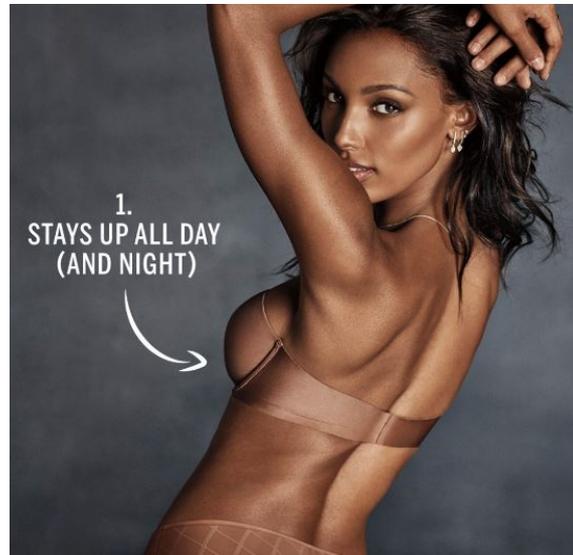
Estrategia

- Nueva tecnología

El uso de nueva tecnología es una estrategia para conseguir una ventaja competitiva respecto a sus competidores. Aún no hay en el mercado un sujetador antideslizante, tanto en la copa como en las bandas, y que dure todo el día.

Tras muchas críticas la marca ha querido darle más importancia a la mujer, a su comodidad y a la confianza en sí misma. Con esta colección Victoria's Secret quiere mostrar que la clave para ser sexy está en la confianza en una misma, restándole importancia al físico y a la prenda.

Imágenes 4, 51, 52, 53 y 54. Imágenes de la campaña "sexy Illusion".



Fuente: recuperado de <https://bit.ly/2fbdTuO>

- **Nuevo enfoque.**

Victoria's Secret ha querido darle un nuevo enfoque a la marca, sin salirse de su esencia, queriendo apostar por la comodidad. La colección completa está hecha para que no se vea, puedes ponértela con cualquier cosa y parecer que no llevas nada, le dan importancia a la funcionalidad del producto. Atrás han quedado los encajes y el sentirse sexy solo por el hecho de llevar uno de esos productos, por eso su colección completa es *nude*.

- **Ampliar el catálogo de producto**

Victoria's Secret, no sólo ha ampliado su gama de productos con nuevas características como el sujetador sin tirantes, sujetadores con y sin *Push-up*, también ha introducido en una misma colección diferentes tipos de tejidos nylon, poliéster y licra.

- **Eventos offline**

Los eventos son el punto fuerte de la marca. Realizaron el lanzamiento de la colección en Miami en el hotel de moda. Para el evento solo fueron invitadas mujeres, que podían probarse y comprobar la nueva tecnología de suavidad antideslizante que se les ha incorporado a las prendas.

Mensajes

Sexy Illusion es el nuevo concepto para estas piezas. Este concepto es un juego de palabras que te invita a jugar con las ilusiones ópticas de la piel desnuda, pero realmente estás usando su producto.

En su Spot principal, el mensaje es muy directo: *Introducing a bra that feels like you are wearing absolutely nothing, all new*. Nos están presentando el sujetador que hace que te sientas como si no llevaras nada.

Otro de los mensajes que lanzan es el avance tecnológico que están utilizando para que sus prendas no se deslicen del cuerpo, pero a la vez se sientan suaves en el cuerpo.

Sus publicaciones en redes sociales siempre llevan el *hashtag* #KeepUpTheSexy, mantente sexy, apostar por la comodidad y la funcionalidad del producto manteniendo su esencia, ser sexy.

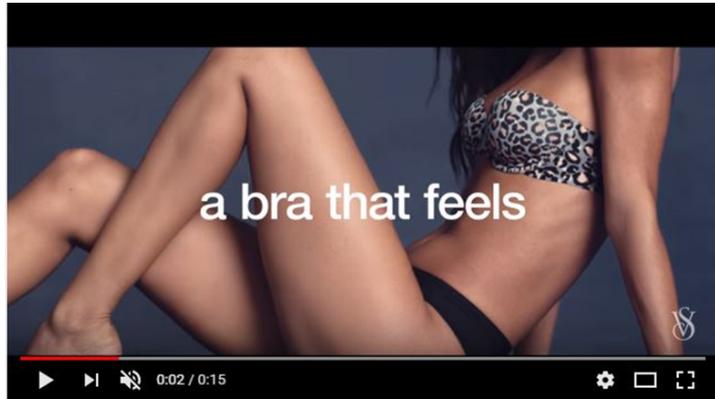
4.3.2 Plan de acción en medios.

Imagen 4. 55: Captura de YouTube de la campaña "Sexy Illusion".

El canal donde se lanzó la campaña fue YouTube, Victoria's Secret siempre utiliza esta plataforma como impulsor de estas.

En Instagram, la marca, el día anterior al lanzamiento hizo una publicación de preaviso mostrando el producto y sus cualidades.

Durante el primer mes se estuvieron subiendo publicaciones cada día, sobre las cualidades revolucionarias del producto, las modelos mostrándolo y el evento que se realizó como lanzamiento de la colección.



Victoria's Secret Sexy Illusions Commercial

Fuente: recuperado de <https://bit.ly/2tcBDVi>

Facebook fue otro canal principal donde se mostraron las acciones de la marca, con publicaciones que te llevan directo a la página web para comprar el producto, con carrusels explicativos de éste y con información sobre el evento. Se publicaban post a diario durante el primer mes.

En twitter se creó el *hashtag* #KeepUpTheSexy, con el que se hacían publicaciones replicadas de Facebook cada día, durante el primer mes.

4.3.4 Insight

Como ya hemos comentado con anterioridad, el *insight* es el concepto que une a la marca con el consumidor, el que hace que conecten y este se sienta identificado con lo que están vendiendo. En esta campaña donde lo que te venden es la comodidad, la funcionalidad y la nueva tecnología tan exclusiva que usa Victoria's Secret, el *insight* que hace que la

consumidora se sienta identificada es, “llevando el producto de esta colección vas a estar cómoda, pero a la vez no vas a dejar de sentirte sexy”.

4.5 Resultados del análisis de las campañas.

Tras el análisis de las últimas campañas de la marca vamos a dar paso a los resultados de estas. En la primera campaña, Victoria Sport resultó ser todo un éxito ya que cumplieron varios de sus objetivos. Uno de ellos que tuvo grandes mejoras, fue la experiencia de comprar en su shop online, subsanó los problemas que tenían en la distribución de sus productos en la web, con una nueva reestructuración de esta. Creó una ventaja competitiva respecto a los productos de la competencia, segmentando su gama de ropa deportiva en distintos deportes.

El buen funcionamiento de la estrategia ha hecho que la compañía mantenga a día de hoy esta estrategia de *branded content* convirtiéndola en un canal estable en el que publicitarse, lo que reafirma la fidelidad de su público objetivo.

El éxito de esta campaña, se tradujo en la apertura de un nuevo establecimiento dedicado exclusivamente a la línea Victoria Sport.

Respecto a la segunda Campaña, la marca con este anuncio introductorio al desfile anual, trato de crear un misterio y una expectación, la cual consiguió. Su estrategia de crear un *Fashion film* fue un éxito, ya que mostró a la marca tal y como es, en su esencia y enseñando el lado más divertido y sensual de las modelos, además, exponiendo parte de la nueva colección. En cuanto a la conexión con el público objetivo cometió un error, ya que sus consumidoras no se sentían identificadas con el anuncio, porque no era un spot emocional con el que la espectadora el espectador pudiera conectar.

En la última Campaña, Victoria's Secret quiso darle una vuelta a su estrategia tradicional, en la que el cuerpo de la mujer era lo más importante. En esta campaña la marca apuesta por la confianza de la mujer en su cuerpo y el *empowerment*, dado el momento social en el que nos encontramos, quieren replantear la comunicación adaptándola al contexto lo que supone una vía de supervivencia.

En general, la marca ha ido avanzando y adaptándose a las circunstancias del momento, pero aún tiene ciertos aspectos en los que debe mejorar.

5. Posibles problemas detectados y soluciones.

Como decíamos anteriormente, Victoria's Secret tiene varias cosas en las que mejorar. Uno de los problemas detectados es que a pesar de su avance y adaptación en la comunicación, la marca sigue sin sacar modelos de tallas diferentes. Tras las campañas de la competencia, que atacaban directamente a la marca, esta decidió seguir con su línea de comunicación. Aunque la campaña de Victoria Sport fuera un éxito, con el tiempo pareció que solo fue un "parche" para acallar al resto de las marcas, ya que al año siguiente sacaron el anuncio "*A very private Affair*", en el que no había ni un mínimo de conexión emocional con el público objetivo.

Puesto que están tratando de promover un estilo de vida saludable, una propuesta a realizar consistiría en crear eventos multitudinarios en los que las consumidoras pudieran participar y vivir la experiencia con las modelos. Se podría crear una sección de alimentación saludable, pero que no tuviera el concepto de dieta, sino que fuera una alimentación con todos los nutrientes necesarios para tener un buen estado de salud.

Un problema comunicacional detectado, es que la mayoría de las publicaciones de Facebook y Twitter se replican, está claro que no todo el público objetivo de cada canal es el mismo, pero la gran mayoría sí. Por lo que se podría marcar una diferencia comunicacional entre un canal y otro.

Otro problema claro que hemos visto a lo largo de la investigación, es la diferenciación entre la Submarca PINK y la marca madre Victoria's Secret, la línea creativa que siguen es la misma. Puesto que tiene un público objetivo diferente deberían seguir una estrategia creativa distinta.

Otro de los problemas con el que nos encontramos, es que desde sus comienzos la marca ha usado Photoshop para las publicaciones de sus anuncios, por lo que deberían eliminar por completo las alteraciones del cuerpo de las modelos con Photoshop, si sus cuerpos ya son inalcanzables, con esta herramienta desvirtúan por completo la imagen real de la mujer.

Por último, uno de los mayores problemas que tiene ahora mismo la firma, es la pérdida de audiencia en su último *Victoria's Secret Fashion Show*. Quizá su nuevo público objetivo, los *millennials*, buscan algo diferente además de ver a las típicas modelos perfectas y necesitan algo más de contenido, o un cambio en la manera de realizar el desfile.

6. Conclusiones

Como hemos podido observar a lo largo del trabajo con la investigación realizada sobre la marca, y el análisis de las campañas, podemos concluir con que las hipótesis expuestas al comienzo de trabajo se han corroborado, una de las hipótesis es que la estrategia de las marcas del sector de la ropa interior se basa cada vez más en dirigirse a mujeres de tallas grandes y, la otra, las marcas buscan dirigirse al nuevo público objetivo denominado *millennials*; nativos digitales.

Las estrategias de la marca son claras, buscan enfocar sus campañas a los denominados *millennials*, pero con la digitalización y los avances tecnológicos es imposible que no te muestres en el mundo online. Si no apareces en las redes sociales, no existes.

A través del análisis de la competencia de la marca, vemos como la tendencia en el sector de la ropa interior femenina es el de las tallas *plus-sized*. Esto se da por la evolución de los cánones de belleza, ya que en la actualidad nos encontramos en un momento de cambio social respecto a los estereotipos y el ideal de belleza establecido.

Pero a lo largo de toda esta investigación, nos hemos dado cuenta y corroboramos lo que decíamos al comienzo del trabajo que la mujer “real” no es solo la que aparece en campañas de *Plus-sized* o las supermodelos a las que estamos acostumbrados desde siempre. Está claro que vivimos una era de cambios respecto a la belleza, las mujeres “reales” no son las que han aparecido hasta hace poco tiempo en las revistas y anuncios, pero seguimos sin comprender porque en este sector todo es blanco o negro. Apostamos por mostrar la realidad y manifestar que hay mujeres con una talla 40, 44 o 48, que tenemos estrías y que nuestro cuerpo no tiene las dimensiones que se espera tras ver un anuncio de ropa interior. Pero ¿Por qué muchas mujeres seguimos sin identificarnos con las mujeres de los anuncios? Muchas no tenemos un cuerpo perfecto, pero tampoco usamos una talla 40, ¿Qué pasa con las chicas de la talla 36

que tienen cintura de avispa pero tienen caderas? y, ¿Con las que son bajitas?, ¿Dónde están todas esas chicas que no son ni “Ángeles”, ni *Plus-sized*?

Nos movemos en el ámbito digital y como hemos podido observar, la apariencia en internet es muy importante. A pesar de ello, empezamos a darle más importancia al contenido que al continente. Esto sucede porque tenemos tanta información al alcance de nuestra mano que ya no nos sirve ver cualquier cosa publicada.

Por eso es importante la aparición del “*branded content*”, esa herramienta que nos sirve a los publicitarios a llegar al consumidor y crear una buena experiencia con la marca. Si existe esa conexión con su público y se crean unos vínculos emocionales con este, tiene garantizado su éxito.

7. Referencias bibliográficas.

- ABC (2017). El brillo de los ángeles de Victoria's Secret apaga las polémicas con China. *ABC*. Recuperado el 10 de mayo de 2018: http://www.abc.es/estilo/gente/abci-brillo-angeles-victorias-secret-apaga-polemicas-china-201711210930_noticia.html
- Alameda, M. (2016). El 'Fantasy Bra' a lo largo de la historia. *ELLE*. Recuperado el 13 de mayo de 2018: <https://www.elle.com/es/star-style/el-estilo-de/news/g792812/fantasy-bra-victorias-secret-historia/>
- Alberto, A. (2017) La impresionante campaña de Kendall Jenner para La Perla. *Look ok Diario*. Recuperado el 21 de mayo de 2018 de: <https://look.okdiario.com/estilo/moda/2017/05/19/kendall-jenner-perla-lenceria-106563>
- Alonso, A. (2013). El Secreto de Victoria Secret: Brand Meaning. *Branzai*. Recuperado el 29 de mayo de 2018 de: <http://www.branzai.com/2013/02/el-secreto-de-victoria-secret-brand.html>
- Álvarez, A. (2012). *La magia del Planner. Como la planificación estratégica puede potenciar la comunicación persuasiva*. Madrid, España: Esic Editorial
- Ayestaran, R., Rangel, C. & Sebastián, A. (2016). *Planificación estratégica y gestión de la publicidad. Conectando con el consumidor*. Madrid, España: Esic Editorial
- Banks, L. (2016). ¿Cómo fue el primer desfile de Victoria's Secret? *Vogue México*. Recuperado el 13 de mayo de 2018: <http://www.vogue.mx/moda/estilo-vogue/articulos/el-primer-desfile-de-victorias-secret-primer-desfile-de-lenceria-modelos-de-victorias-secret/9068>
- Bang. (2014). Victoria's Secret: ¿ángeles o fantasmas? *Bang Branding*. Recuperado el 29 de mayo de 2018 de: <https://bangbranding.com/blog/victorias-secret-angeles-o-fantasmas/>
- BeautyPlus (2017). Swarovski en el desfile de Victoria's Secret. *BeautyPlus*. Blog de belleza. Recuperado el 12 de mayo de 2018: <http://www.beautyplus.es/swarovski-desfile-victoria-secret/>
- Benavent, V. (2016). "Heroin chic": por el lado más salvaje de la vida. *Harper's Bazaar*. Recuperado el 2 de abril de 2018 de: <https://www.harperbazaar.com/es/moda/tendencias/g229461/heroin-chic-tendencia-decada-90/>

- Bergling, T. (2016). 14 curiosidades que no sabías de Victoria's Secret. *The Idealist*. Recuperado el 9 de mayo de 2018: <http://www.theidealist.es/14-curiosidades-victoria-victorias-secret/>

- Brenes, A. (2004) “*Mujer y publicidad: La representación del cuerpo de la superwoman*”, en Cruz J. & Zecchi, B. (eds); *La mujer en la España actual, ¿evolución o involución?*, Barcelona, España: Ed. Icaria,

- Black Distrito, (2017). La colección pre-fall de La Perla es protagonizada por Kendall Jenner. *Black Distrito*. Recuperado el 21 de mayo de 2018 de: <https://www.blackdistrito.com/single-post/2017/05/22/La-colección-prefall-de-La-Perla-es-protagonizada-por-Kendall-Jenner>

- Bock, M. (2016). La imagen de la mujer representada en la publicidad: Una reflexión sobre la obra plástica de Gloria Herazo. (Trabajo de fin de grado). Universidad de Bogotá. Recuperado el 30 de Marzo de 2018 de: <http://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/3987/BockMonika206.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Cid, J. (2007). La publicidad y la moda caminan de la mano. *Marketing Directo*. Recuperado el 8 de abril de 2018 de: <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/la-publicidad-y-la-moda-caminan-de-la-mano>

- Cuesta, G. (2013). El Secreto de Victoria es... el marketing integral. *Merkactiva*. Recuperado el 2 de junio de 2018: <http://www.merkactiva.com/blog/el-secreto-de-victoria-es-el-marketing-integral/>

- De Bono, E. (1993). *Más allá de la competencia. La creación de nuevos valores y objetivos en la empresa*. Buenos Aires, Argentina: Editorial Paidós.

- Equipo Editorial (2016). Victoria Secret replantea estrategia para apostar por los Millennials. *Mercadotecnia y Medios*. Recuperado el 19 de mayo de 2018 de: <https://mercadotecnia.portada-online.com/2016/11/02/victoria-secret-replantea-estrategia-para-apostar-por-los-millennials/>

- Ehrbar, N. (2016). Lane Bryant underwear ad deemed too racy for NBC, ABC. *CBS News*. Recuperado el 2 de junio de 2018 de: <https://www.cbsnews.com/news/lane-bryant-underwear-ad-too-racy-nbc-abc/>

- Empresas, (2017). ¿Por qué Victoria's Secret está a punto de perder el reinado de la ropa interior? *Dinero*. Recuperado el 19 de mayo de 2018 de: <https://www.dinero.com/empresas/articulo/la-competencia-victorias-secret/215283>

- Fernandez, D. (2012). The Gibson girl – Un ideal de belleza...a la manera norteamericana. Vestuario escénico: Blog de Historia de la moda y el traje. Recuperado el 28 de marzo de 2018 de: <https://vestuarioescenico.wordpress.com/2012/12/22/the-gibson-girl-un-ideal-de-belleza-a-la-manera-norteamericana/>
- Feliu, A. Fernández-Poyatos, D. (2010) La mujer en la publicidad: hacia nuevos discursos. (trabajo de fin de grado) Universidad de Alicante. Recuperado el 10 de abril de 2018: <http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/15822>
- Farías, G. (2011) *El ideal de belleza femenina en la literatura del siglo XII*. Un análisis a Tristán e Isolda y Los nueve Lais Bretones, Revista Historias del Orbis Terrarum, Anejos de Estudios Clásicos, Medievales y Renacentistas, ISSN 0718-7246, vol. 2, Santiago, 2011, pp.18-29
- Gallego, E. (2017). El canon de belleza que Instagram ha hecho universal. *Glamour*. Recupero el 16 de mayo de 2018 de: <http://www.glamour.es/placeres/cultura/articulos/la-mujer-perfecta-canon-de-belleza-instagram-modelos-fitness/26188>
- García, L. (2013). Las flappers, esas mujeres a las que la moda actual les debe todo. *S Moda*. Recuperado el 30 de marzo de 2018 de: <https://smoda.elpais.com/moda/las-flappers-esas-mujeres-a-las-que-la-moda-actual-les-debe-todo/>
- Hertally, S. (2017). La publicidad en el sector cosmético. Hertally's Makeup. Recuperado el 5 de abril de 2018 de: <http://hertallymakeup.com/publicidad-marketing-sector-cosmetico/>
- IB.com, (2018). Values. Recuperado 2 de mayo de 2018, a partir de: <https://www.lb.com/our-company/values>
- Kolau. (2017). Marketing para Tiendas de Ropa: 5 Estrategias para ‘Vestir’ Mejor tu Negocio. *Kolau*. Recuperado el 25 de mayo de 2018: <http://blog.kolau.com/es/marketing-para-tiendas-de-ropa-5-estrategias/>
- Los Andes, (2015). #PlusIsEqual, la campaña que busca la igualdad en la moda femenina de EEUU. *Los Andes*. Recuperado el 2 de junio de 2018: <https://losandes.com.ar/article/-plusisequal-la-campana-que-busca-la-igualdad-en-la-moda-de-eeuu>
- Launchmetrics. (2018). 2020: El futuro del e-commerce en la moda y la belleza. Launchmetrics. Recuperado el 2 de junio de 2018: <https://www.launchmetrics.com/es/recursos/blog/futuro-ecommerce-moda>

- Llorca, C. & Márquez M. (2017). Evolución y análisis del canon de belleza aplicado a la moda. (Trabajo de fin de grado). Universidad de Sevilla. Recuperado el 30 de Marzo de 2018 de: <https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/63384/Evolución%20y%20análisis%20del%20canon%20de%20belleza%20aplicado%20a%20la%20Moda.pdf?sequence=1>

- López, V. (2012). La Curiosa Historia de la marca Victoria's Secret. *PuroMarketing*. Recuperado el 12 de mayo de 2018: <https://www.puromarketing.com/53/14235/curiosa-historia-marca-victoria-secret.html>

- Marketing Directo. (2016). La evolución de la industria de la moda y su consumidor en Marketing Fashion Forum 2016. *Marketing Directo*. Recuperado el 19 de abril de 2018 de: <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/marketing/evolucion-industria-moda-consumidor-marketing-fashion-forum-2016>

- McCall Pattern Company, (2014). Sophie theallet to design lingerie for Lane Bryant. *Fashionistas*. Recuperado el 2 de junio de 2018: <https://fashionista.com/2014/03/lane-bryant-sophie-theallet>

- Mitos. (1998) (1st ed., p. 89). Madrid.

- Millington, A. (2018). The Victoria's Secret Angels are spending the week at a stunning private Beverly Hills mansion called 'Villa Victoria' — here is what's going down. *Business Insider*. Recuperado el 2 de junio de 2018: <https://www.businessinsider.es/inside-villa-victoria-the-private-victorias-secret-mansion-in-beverly-hills-2018-5?r=US&IR=T>

- Moda ES, (2017) La Perla vuelve a cambiar de director creativa en menos de un año y ficha a Julia Haart. *Moda ES*. Recuperado el 19 de mayo de 2018 de: <https://www.modaes.es/empresa/la-perla-vuelve-a-cambiar-de-director-creativa-en-menos-de-un-ano-y-ficha-a-julia-haart.html>

- Moore, G, (2012). *Promoción de moda*. Barcelona, España: Gustavo Gili

- Mujer Salud. (2012). El cuerpo de la mujer en la publicidad: ¿todavía no sabes lo guapa que eres? - Mujeres para la Salud. Recuperado el 19 de abril de 2018 de: <https://www.mujeresparalasalud.org/el-cuerpo-de-la-mujer-en-la-publicidad-todavia-no-sabes-lo-guapa-que-eres/>

- Nosotras, (2016). Victoria's Secret presenta su Fashion film navideño en un castillo estilo Versalles. *Nosotras*. Recuperado el 27 de abril de 2018 de: <http://www.nosotras.com/actualidad/victorias-secret-fashion-film-versalles-540972>

- Ocaña, A. (2012). Un 'ángel' deja Victoria's Secret por la religión. *YODONA*. Recuperado el 1 de junio de 2018: <http://www.elmundo.es/yodona/2012/02/10/moda/1328870869.html>
- Omar, (2017). El Victoria's Secret Fashion Show perdió casi la mitad de audiencia este año. *Music Mundial*. Recuperado el 1 de junio de 2018: <https://www.musicmundial.com/2017/11/30/victorias-secret-fashion-show-perdio-casi-la-mitad-audiencia-este-ano/>
- Oliver, X. & Serra, E. (2013). *Marcas que sueñan*. Barcelona, España: Libros de cabecera S.L.
- Pérez, A (2014). La Perla recupera su ADN y su sello Made in Italy gracias al fundador de Elite en Italia. *Trendecias*. Recuperado el 19 de mayo de 2018 de: <https://www.trendencias.com/marcas/la-perla-recupera-su-adn-y-su-sello-made-in-italy-gracias-al-fundador-de-elite-en-italia>
- Peña-marín, C. & Fabretti, C. (1990) *La mujer en la publicidad* Madrid: Ministerio de Asuntos Sociales, Instituto de la Mujer. p. 5. M
- Press, J. (2004) Lane Bryant, Inc. History. Funding Universe. Recuperado el 1 de junio de 2018: <http://www.fundinguniverse.com/company-histories/lane-bryant-inc-history/>
- PuroMarketing. (2007). Branding: El poder de la marca. *Puro Marketing*. Recuperado el 29 de mayo de 2018 de: <https://www.puromarketing.com/3/216/branding-poder-marca.html>
- ReasonWhy (2016). El curioso origen de la marca Victoria's Secret. *Reason Why*. Recuperado el 12 de mayo de 2018: <https://www.reasonwhy.es/actualidad/anunciantes/el-curioso-origen-de-la-marca-victorias-secret-2016-12-01>
- Retailtouchpoints. (2018). Victoria's Secret Generates 28% Of All Retail Social Media Actions. *Retailtouchpoints*. Recuperado el 2 de junio de 2018: <https://translate.google.es/translate?hl=es&sl=en&u=https://www.retailtouchpoints.com/features/news-briefs/victoria-s-secret-generates-28-of-all-retail-social-media-actions&prev=search>
- Rehabs.com. (n.d.). Women's Body Image and BMI: 100 Years in the US. Recuperado 2 de abril de 2018, a partir de: <https://www.rehabs.com/explore/womens-body-image-and-bmi/>

- Sánchez-Blanco, C. (2011). *Planificación estratégica. La relevancia del consumidor en comunicación comercial analizada por los Planners*. Madrid, España: Universitas.
- Sans, Alicia (2012). "Fashion films: 3, 2, 1 y... ¡acción!". *Telva*. Recuperado el 25 de abril de 2018 de: <http://www.telva.com/2012/03/01/moda/1330620722.html>
- Santiso, R. (2001). Las mujeres en la publicidad: análisis, legislación y aportaciones para un cambio. *Dialnet.unirioja.es*, pp. 46
- Santiso, R. (2001). *Las mujeres en la publicidad: análisis, legislación y aportaciones para un cambio*. *Dialnet.unirioja.es*. Recuperado el 12 de abril de 2018 de: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/170282.pdf>
- Serrano, B. (2014). Mujeres y publicidad: ¿ha cambiado algo desde 1950? *S Moda*. Recuperado el 19 de abril de 2018 de: <https://smoda.elpais.com/moda/mujeres-y-publicidad-ha-cambiado-algo-desde-1950/>
- Serra, I. (2017). ¿Quién fue Twiggy? *It Fashion*. Recuperado el 19 de mayo de 2018 <http://www.itfashion.com/moda/quien-fue-twiggy/>
- Sierra, C. (2017). Estos fueron los primeros ángeles de Victoria's Secret. *La Vanguardia*. Recuperado el 5 de abril de 2018 de: <http://www.lavanguardia.com/de-moda/20171125/433110466606/primeros-angeles-firma-victorias-secret.html>
- Soler, P. (1993). *La estrategia de comunicación publicitaria*. Barcelona, España: Feed-back Ediciones.
- Stoller, R. (1968). *Sex and gender*. New York. Science House p. 187
- Sugerendo. (2014) ¿Qué es el Marketing Integrado? *Marketing Sugerendo*. Recuperado el 19 de mayo de 2018 de: <https://www.sugerendo.com/blog/estrategia-de-e-commerce/que-es-el-marketing-integrado/>
- Top Comunicación (2018). Cuáles son los formatos de Branded content más usados en el sector de la moda. *Top comunicacion*. Recuperado el 20 de abril de 2018 de: <http://www.topcomunicacion.com/noticia/10398/formatos-branded-content-eficaces-en-moda>
- Trout, J., Ries, A., Peralba, R. and Espinosa de los Monteros, C. (2004). *Las 22 leyes inmutables del marketing*. Madrid: McGraw-Hill, p.67.

- Women's Body Image and BMI: 100 Years in the US. *Rehabs*. Recuperado 2 de abril de 2018, a partir de: <http://www.rehabs.com/explore/womens-body-imageand-bmi/>