



VICTORIA'S SECRET ANTE NUEVOS PARADIGMAS Inclusión y diversidad como estrategia de cambio

Victoria's Secret and Social Paradigms: Inclusion and Diversity as Strategic Branding Resonse

ANA ISABEL ALBA MORILLO¹, ANA BELÉN BASTIDAS MANZANO¹ MARÍA ALCOLEA PARRA¹

¹ Universidad a Distancia de Madrid (UDIMA), España.

KEYWORDS

*Victoria's Secret
Communication
strategy
Inclusion
Diversity
Brand image
Social media
Inclusive narrative*

ABSTRACT

This study analyzes the evolution of Victoria's Secret's communication strategies in response to increasing social demands for inclusion, diversity, and body representation. A mixed-method approach was employed, combining documentary and content analysis of advertising campaigns (2020–2024) and Instagram posts. The findings reveal a significant transformation in the brand image, aimed at incorporating greater body, racial, and gender diversity, which has strengthened connections with younger, socially engaged audiences. However, questions remain regarding the authenticity of this repositioning. The study concludes that addressing new social paradigms requires consistent, sustained strategies aligned with the sociocultural values of the contemporary environment..

PALABRAS CLAVE

*Victoria's Secret
Estrategia
comunicación
Inclusión
Diversidad
Imagen de marca
Redes sociales
Narrativa inclusiva*

RESUMEN

Este estudio analiza la evolución de las estrategias comunicativas de Victoria's Secret ante las crecientes demandas sociales de inclusión, diversidad y representación corporal. Se empleó una metodología mixta que combinó análisis documental y de contenido aplicado a campañas publicitarias (2020–2024) y publicaciones en Instagram. Los resultados evidencian una transformación relevante en la imagen de marca, orientada a incorporar mayor diversidad corporal, racial y de género, lo que ha favorecido la conexión con audiencias más jóvenes. No obstante, persisten cuestionamientos sobre la autenticidad del reposicionamiento. Se concluye que afrontar nuevos paradigmas sociales requiere estrategias consistentes, sostenidas y alineadas con los valores del entorno sociocultural.

Recibido: 13 / 08 / 2025

Aceptado: 16 / 12 / 2025

1. Introducción

En las últimas décadas, el feminismo ha adquirido una creciente centralidad en el debate público, no solo como un movimiento por la igualdad de derechos, sino también como una crítica estructural a los modos en que las mujeres han sido representadas en los medios de comunicación y la cultura de consumo. En este contexto, la industria de la moda ha sido especialmente cuestionada por reproducir estándares estéticos excluyentes y por la objetivación del cuerpo femenino como herramienta de seducción y venta (Bordo, 2003; Gill, 2007). El cuerpo de la mujer ha sido tradicionalmente convertido en un producto visual para el placer de la mirada masculina, reforzando roles de género y jerarquías simbólicas (Entwistle, 2000; Mulvey, 1975). Lejos de ser un espacio neutral, la moda actúa como un dispositivo cultural que modela identidades, normaliza cánones y proyecta aspiraciones sociales (Evans, 2007). En los últimos años, las demandas por una representación más diversa, realista y no sexualizada han generado tensiones significativas en las marcas tradicionales, que se han visto obligadas a revisar sus discursos y estrategias de comunicación (Condor Sambache et al., 2021; García-Muñoz y Martínez, 2008; Vargas Ortiz, 2020;).

En este contexto, la marca de lencería Victoria's Secret, fundada en 1977 en San Francisco (EE.UU.), surgió al detectar una oportunidad de negocio: crear un espacio de compra más accesible y confortable para los hombres que deseaban adquirir ropa interior femenina para sus parejas, en un momento en que estos productos se vendían exclusivamente en grandes almacenes (Ratnadewi et al., 2022). Este enfoque innovador permitió a la marca consolidarse rápidamente como un referente en la industria de la moda íntima, alcanzando una proyección internacional y estableciendo un modelo de negocio centrado en una visión hipersexualizada y estandarizada de la feminidad. Desde sus inicios, Victoria's Secret promovió una estética femenina idealizada, moldeada bajo un prisma occidental, capitalista y patriarcal. La imagen de marca se construyó en torno a la exaltación de un cuerpo normativo, protagonizado por modelos extremadamente delgadas, de estatura alta y rasgos eurocéntricos (Bobadilla Romero, 2016).

Sin embargo, a partir de la segunda década del siglo XXI, este posicionamiento comenzó a ser cuestionado de manera creciente. La emergencia de nuevos paradigmas socioculturales en torno al feminismo, la diversidad corporal y la representación inclusiva puso en evidencia la desconexión de la marca con los valores de las nuevas generaciones. Movimientos como el «Body Positive», impulsado por activistas como Connie Sobczak y Elizabeth Scott —fundadoras de The Body Positive en 1996— promovieron la aceptación de los cuerpos diversos y denunciaron los estándares de belleza irreales que imperaban en la industria de la moda (The Body Positive, 1996). A este respecto, Victoria's Secret fue objeto de fuertes críticas por reproducir mensajes estéticos excluyentes y perpetuar una imagen cosificada de la mujer.

La moda constituye un espacio privilegiado para la representación y regulación de los cuerpos femeninos, donde se reproducen ideales normativos que responden a lógicas de género, clase y raza. Tal como señala Le Breton (2017), el cuerpo es una construcción cultural sometida a constantes prescripciones sociales. En este contexto, la moda íntima ha contribuido a reforzar una feminidad hipersexualizada, basada en estándares corporales excluyentes (Bordo, 2003; Entwistle, 2000;). Desde los estudios feministas, se ha criticado la consolidación de la «mirada masculina» en las representaciones visuales, en las que el cuerpo de la mujer aparece como objeto de deseo más que como sujeto de agencia (Mulvey, 1975; Gill, 2007). Bajo esta lógica, Victoria's Secret se consolidó como símbolo de una belleza normativa que hoy se enfrenta a nuevas demandas sociales de inclusión y diversidad.

Victoria's Secret ha sido durante varias décadas una de las marcas de lencería femenina más influyentes a nivel mundial, no solo por sus productos sino, sobre todo, por la construcción de un imaginario visual ligado a una feminidad idealizada, estéticamente estandarizada y altamente sexualizada (Scalabrin, 2022). La marca nació con la intención de transformar la experiencia de compra masculina, en un contexto donde la adquisición de ropa íntima era incómoda para los hombres (Zilli y Formentin, 2024). Posteriormente, bajo la dirección de Leslie Wexner, Victoria's Secret reorientó su estrategia hacia el público femenino, utilizando catálogos y espectáculos para convertir sus productos en objetos de deseo (Rizkiana y Natalia, 2021). Durante finales del siglo XX y principios del siglo XXI, la marca alcanzó su apogeo con los famosos desfiles de los *ángeles* de Victoria's Secret, eventos globales que reforzaban una imagen normativa de la belleza: modelos

altas, delgadas, mayoritariamente blancas, con cuerpos tonificados y sin signos visibles de imperfección (Ouellette, 2019). Esta representación tuvo un impacto masivo tanto en la cultura visual como en la percepción del cuerpo femenino en la sociedad. Sin embargo, desde mediados de la década de 2010, se intensificaron las críticas hacia estos estándares excluyentes y poco representativos de la diversidad real.

Sin embargo, el fenómeno de los «ángeles» trascendió el ámbito de la moda, dejando un impacto cultural significativo. Según Ouellette (2019), tanto los desfiles como las campañas publicitarias de Victoria's Secret promovían un ideal de belleza femenina basado en estándares estrictos y poco inclusivos. Aunque la marca presentaba su enfoque como una exaltación de la feminidad, numerosos críticos señalaron que perpetuaba una visión que objetivaba a las mujeres y excluía otros tipos de cuerpos. Incluso dentro del sector de la moda, Victoria's Secret destacaba por su marcado énfasis en la sexualización del cuerpo femenino. Como resultado, el énfasis en un cuerpo «ideal» tuvo serias consecuencias sociales y emocionales. Zilli y Formentin (2024) señalan que las representaciones más comunes en las campañas de Victoria's Secret daban una idea dañina de la feminidad, insistiendo en que solo los cuerpos delgados, esbeltos y tonificados valían la pena.

Además, el impacto de estas representaciones se extendió más allá de los consumidores individuales. Rizkiana y Natalia (2021) señalan que los desfiles y la publicidad de Victoria's Secret fortalecieron el *gaze* masculino al pagar un precio la mujer y despojarla de su valor propio, que va más allá de su atractivo estético. Las críticas de Victoria's Secret no se limitaron al tema de la exclusión, sino también a los daños emocionales derivados de la promoción de ideales irrazonables de belleza. De acuerdo con Zilli y Formentin (2024), la presión estética ejercida por las campañas de publicidad de Victoria's Secret creó una enorme insatisfacción corporal. Este enfoque tuvo un impacto significativamente más dañino en las adolescentes, quienes durante años habían crecido con mensajes en los que se valoraba su apariencia física antes que su valor personal, pudiendo ocasionar problemas graves de salud mental en las jóvenes (Zili y Formentin, 2024).

2. Diseño y método

El objetivo general de esta investigación es examinar la evolución de las estrategias de comunicación y posicionamiento de Victoria's Secret, comparando su enfoque previo y posterior al impacto de los movimientos sociales relacionados con el feminismo, la inclusión y la diversidad. A partir de este objetivo central, se plantean los siguientes objetivos específicos:

1. Analizar el origen y la evolución de la crisis de imagen de Victoria's Secret, examinando el impacto de los discursos feministas y las críticas sociales en su posicionamiento de marca.
2. Evaluar la efectividad de la nueva estrategia de comunicación y publicidad de Victoria's Secret, centrándose en su repercusión en la percepción pública y su impacto en el entorno digital.

Para abordar estas cuestiones, se ha adoptado una metodología de carácter mixto. En primer lugar, se realizó un análisis documental exhaustivo de literatura académica y fuentes periodísticas especializadas (Google Scholar, JSTOR, ProQuest, Forbes, Adweek, entre otras), así como de materiales audiovisuales relevantes (como el documental *Victoria's Secret: Angels and Demons*), con el fin de contextualizar la evolución histórica y reputacional de la marca.

En segundo lugar, se llevó a cabo un análisis comparativo de las campañas publicitarias desarrolladas entre 1977 y 2024, evaluando los cambios en los mensajes, el perfil de las modelos y los valores transmitidos. También se incluyó un análisis DAFO de la marca emergente Savage X Fenty, cuya estrategia inclusiva ha sido ampliamente reconocida. Por último, se realizó un análisis de contenido de las publicaciones en Instagram de Victoria's Secret durante los años 2020, 2023 y 2024, con el fin de identificar patrones en los mensajes visuales y textuales, así como la respuesta del público en términos de interacciones digitales y evaluar el impacto de la transición de la marca desde un enfoque tradicional hacia una narrativa inclusiva.

2.1. Diseño del análisis de contenido en redes sociales

Instagram fue la plataforma seleccionada para este estudio debido a su papel central en la estrategia de comunicación de la marca, alcanzando una audiencia de más de 79 millones de seguidores. El análisis de contenido se enfocó en publicaciones realizadas entre 2023 y 2024, las cuales fueron categorizadas en tres grupos: (1) publicaciones protagonizadas por modelos con cuerpos delgados, (2) publicaciones que incluyen modelos con tallas curvy, y (3) publicaciones de carácter inclusivo, que representan diversidad en términos de corporalidad, edad y origen étnico.

Para cada mes del período analizado, se seleccionó una publicación representativa por categoría, conformando un total de tres publicaciones mensuales. El análisis incluyó métricas cuantitativas, como la cantidad de «me gusta» y comentarios, así como un examen cualitativo del contenido de los comentarios, los cuales fueron clasificados en tres categorías: positivos, negativos y críticas constructivas.

En conjunto, esta investigación busca contribuir al estudio de las transformaciones en las estrategias comunicativas de las marcas de moda íntima en un contexto de cambio cultural, ofreciendo una mirada crítica sobre los procesos de adaptación empresarial ante las nuevas exigencias sociales en materia de diversidad, inclusión y representación.

3. Trabajo de campo y análisis de datos

A partir de lo anterior, entre 2021 y 2024, Victoria's Secret produjo un cambio en sus campañas publicitarias para adaptarse a la sociedad contemporánea, la cual demanda inclusión y diversidad. En este apartado se desarrolla un estudio basado en el Modelo de Análisis Semiótico de Umberto Eco (1968). Se presenta en primer lugar la campaña, seguido de una descripción y su análisis. Umberto Eco, semiólogo, filósofo y escritor italiano, considerado una de las figuras más destacadas de la semiótica, define en *La estructura ausente: Introducción a la semiótica* Eco, (1968) que cualquier mensaje comunicativo tiene dos niveles de análisis: el denotativo, es decir, la interpretación literal del mensaje, y el connotativo, los significados subyacentes, como el contexto cultural o emocional.

Según Eco (1968), el mensaje publicitario está formado por un sistema de signos que se concatenan para convencer al consumidor. En este sentido, el modelo ofrece la posibilidad de descubrir cómo Victoria's Secret ha diseñado sus campañas para transmitir un mensaje que demuestre su apoyo a la diversidad e inclusión. En 2021, Victoria's Secret lanzó «Destination: Swim». Esta campaña anunciaba el regreso de la empresa al mercado de trajes de baño después de cinco años. Su objetivo consistía en demostrar el deseo de reunirse con sus consumidoras presentando una propuesta que abandonaba el concepto de un único modelo de cuerpo perfecto, abrazando así la diversidad en todos sus aspectos.

Según MDZ (2021), un grupo diverso de modelos con características únicas, fue seleccionado por Victoria's Secret para representar la diversidad e inclusión en la marca. Paloma Elsesser, modelo de tallas grandes y de origen afroamericano, chileno y suizo, representaba la aceptación del cuerpo y la belleza natural. Jill Kortleve, primera modelo de tallas grandes en la alta costura, reforzaba el mensaje de que la moda es para todos. Imann Hammam, modelo de ascendencia marroquí y egipcia, simbolizaba la aceptación multicultural. Por último, Taylor Hill, modelo estadounidense, ángel de Victoria's Secret desde 2015, establecía la conexión entre el tradicional y la nueva era (PR Newswire, 2021).

En el año 2022, Victoria's Secret lanzó Love Cloud, una campaña que marcó un hito en el camino de transformación de la marca hacia la inclusión y la autenticidad. Se trataba de una colección que se centraba en la comodidad, a la vez que celebraba la diversidad y la naturalidad, eligiendo posicionarse a favor del bienestar de las mujeres (Braun, 2022). El nombre de la colección, Love Cloud, refuerza la idea de la ligereza y suavidad de los productos, diseñados para ser usados todos los días. En esta, destaca el compromiso de Victoria's Secret por abordar las necesidades reales de las mujeres y olvidar los ideales de belleza imposibles. A través de esta propuesta, la marca decidió conectar moralmente con las consumidoras para demostrar que las

prendas íntimas también pueden ser prácticas y creadas para ser universales, ajustándose a todas las mujeres, sin importar su origen, talla, etapa de vida y condición física (Rocha, 2022).

La inclusión y la diversidad son la esencia de esta colección de Victoria's Secret, en la que se incluyen muchos de los aspectos que conforman la feminidad. Una chica embarazada encarna la maternidad como un componente hermoso y fuerte, destacando cómo las piezas están diseñadas para encajar, independientemente de cómo cambie la mujer según la etapa en la que se encuentre de su vida. De la misma forma, aparece en el spot una modelo en silla de ruedas, simbolizando la inclusión de las personas con discapacidad, lo que rompe con muchas barreras superficiales del mudo de la moda, ya que la comodidad y belleza deben ser para todos (Rocha, 2022). Además, aparecen modelos de diversas etnias y tallas, pretendiendo la marca demostrar que reconoce la belleza como un concepto diverso. Así, cada modelo aparece mostrando un aspecto relevante de las mujeres contemporáneas, reflejando la autenticidad y la naturalidad como pilares de este proceso de transformación (Palumbo, 2022).

Posteriormente, en 2022, Victoria's Secret lanzó una campaña global titulada «Undefinable» como parte de su estrategia para reposicionar la marca, reivindicar la inclusión y diversidad y, finalmente, defender el empoderamiento femenino. Este último está destinado a marcar una nueva etapa en la que la compañía abandona los antiguos estándares de belleza y da la bienvenida a celebrar la individualidad femenina (Reason Why, 2022; Reina, 2022).

El análisis semiótico de la campaña «Undefinable» de Victoria's Secret a través de los niveles presentados por Umberto Eco revela varias capas de significado. A nivel denotativo, las imágenes muestran a mujeres en entornos diversos que simbolizan diversos ámbitos de sus vidas en los que han logrado conseguir sus objetivos profesionales y personales. Frases como «Nada puede definirnos», expresan la independencia de las mujeres para definir su identidad. Por otro lado, a nivel connotativo, en la campaña se evidencia la ruptura con los estándares de belleza homogéneos que la marca ha promovido durante décadas, destacando la autenticidad y la inclusión sobre la belleza. En general, el escenario cultural de la campaña se asocia con la lucha de las mujeres para destruir los estereotipos de género y la representación auténtica y diversa al mismo tiempo.

En 2023, Victoria's Secret lanzó la campaña «The Icon Collection», creada para celebrar a mujeres icónicas que han influido en la industria de la moda y la cultura. La estrategia consistió en presentar en el spot a las supermodelos más icónicas de la firma como Gisele Bündchen, Naomi Campbell, Adriana Lima y Candice Swanepoel, y a las nuevas estrellas de la moda Adut Akech, Hailey Bieber, Paloma Elsesser, Sui He y Emily Ratajkowski, demostrando así el vínculo entre la historia de la marca y su renovación (Roastbrief, 2023; Seara, 2023). Según Raúl Martínez, director creativo de Victoria's Secret, «The Icon Collection» está diseñada para destacar la segura de sí misma de las mujeres. Dicho de un modo más simple, la campaña pone énfasis en la diversidad y el empoderamiento (Colón, 2023).

La vuelta del desfile de Victoria's Secret en 2024, después de una pausa de seis años, ha sido un hito fundamental en la historia de la marca por hacer frente a las tendencias actuales de la sociedad y adoptar un enfoque renovado e inclusivo. De acuerdo con Verdejo (2024), en un artículo para Vanity Fair, la firma utilizó una impresionante estrategia de marketing para anunciar su regreso. Las modelos de Victoria's Secret fueron transportadas de vuelta a Brooklyn en un barco con el logo de la firma, el cual navegó al atardecer. En ese momento, además, se emplearon fuegos artificiales y se iluminó el Empire State Building de color rosa, creando un asombroso impacto visual. Así mismo, el desfile fue transmitido en plataformas digitales como Prime Video, YouTube, TikTok e Instagram, para que pudiera ser visto en todo el mundo.

En comparación con los desfiles realizados antes de 2018, la evolución de Victoria's Secret en cuanto representación y diversidad de los cuerpos fue obvia. Durante esos años, la firma siguió un prototipo único de belleza basado en modelos jóvenes, atléticas, altas y delgadas como Adriana Lima y Gisele Bündchen, quienes encarnaban el canon aspiracional del momento (Zilli & Formentin, 2024). Se criticaba que la marca no incluía a modelos de diferentes tipos de cuerpo, edades, y orígenes culturales, y no había representación transgénero (Ratnadewi et al., 2022).

Tabla 1. Resumen de campañas publicitarias de Victoria's Secret

Campaña	Diversidad corporal	Diversidad étnica	Representación trans	Inclusión discapacidad	Mensaje de empoderamiento
Destination: Swim (2021)	Sí	Sí	No	No	Moderado
Love Cloud (2022)	Sí	Sí	No	Sí	Alto
Undefinable (2022)	Sí	Sí	Sí	Sí	Muy alto
The Icon Collection (2023)	Parcial	Sí	No	No	Alto
Desfile regreso (2024)	Sí	Sí	Sí	No	Alto

Fuente. Elaboración propia a partir de las campañas de Victoria's Secret, 2025.

El análisis de las publicaciones de Instagram de la cuenta de Victoria's Secret en 2023 determina cómo la audiencia reacciona de manera diferente según el tipo modelo que aparezcan posando con el producto de la marca. El análisis combina métricas cuantitativas (el número de «me gusta» y comentarios) con métricas cualitativas (el contenido de los comentarios)

Tabla 2. Resumen del análisis de la cuenta de Instagram de Victoria's Secret en 2023.

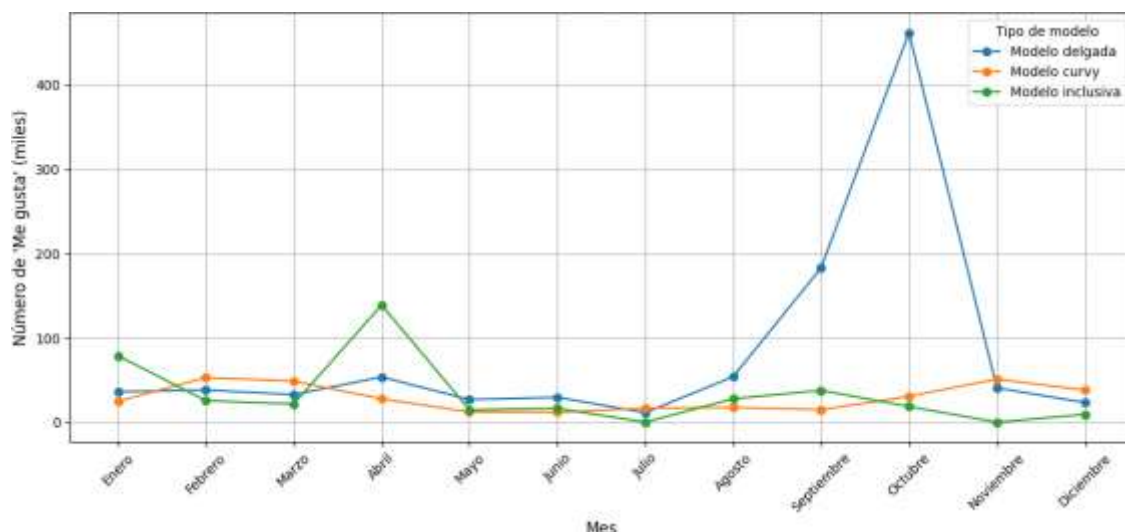
Tipo de publicación	Media de «me gusta» anuales	Media de comentarios anuales	Resumen del contenido de los comentarios
Modelo delgada	83 mil	303	Mayormente positivos, destacando la nostalgia hacia los antiguos «ángeles» y la belleza de las modelos.
Modelo curvy	29 mil	427	Polarizados: combinan elogios hacia la diversidad y rechazo hacia estándares no tradicionales.
Inclusiva	32 mil	275	Predominan los comentarios positivos que valoran la inclusión y diversidad, aunque algunos reflejan nostalgia por los «ángeles».

Fuente. Elaboración propia a partir de las campañas de Victoria's Secret, 2025.

Las publicaciones con modelos delgadas son las que generan un nivel más alto de interacción. En octubre, por ejemplo, se registraron 462 mil «me gusta» al respecto, acompañados de comentarios nostálgicos por la ausencia de los antiguos «ángeles» de la marca. Los comentarios generados son, en su mayoría, positivos y resaltan la belleza y el estilo aspiracional de las modelos, como ocurrió en agosto, cuando una modelo fue llamada por un usuario de la red social «Musa». Aun así, no todas registran el mismo impacto. En noviembre, por ejemplo, Hailey Bieber fue objeto de menciones negativas debido a la manifestación de sus *haters* por su matrimonio con el cantante Justin Bieber. Este tipo de publicaciones, a pesar de registrar interés por las antiguas clientas de la marca, parece que son cada vez menos valoradas por los segmentos

más jóvenes, quienes dan mayor importancia a la inclusión y la diversidad.

Gráfica 1. Número de «me gusta» por tipo de publicación en 2023.



Fuente: Elaboración propia a partir de la Tabla A1, 2025.

Las publicaciones que contienen modelos *curvy* presentan fluctuaciones significativas en la interacción, con picos destacados en febrero, con 53 mil «me gusta», y mínimos en mayo, con 12.2 mil. Los comentarios reflejan una polarización evidente: mientras algunos usuarios expresan su gratitud hacia la marca por mostrar todo tipo de cuerpos («Me encantan los diferentes tipos de cuerpo añadidos»), otros se muestran reacios al cambio («Echo de menos a los «ángeles»»). Definitivamente, estas publicaciones no son aceptadas por la audiencia vinculada a los estándares tradicionales de belleza de la marca. Sin embargo, son necesarias para el reposicionamiento inclusivo de la firma, en particular, para conseguir atraer y entablar una relación duradera con su nueva audiencia.

Las publicaciones inclusivas se encuentran en segundo lugar respecto a la participación de los usuarios, destacando por generar un número significativamente mayor de «me gusta» y recibir comentarios positivos en comparación con las publicaciones que presentan en exclusiva a modelos *curvy*. Por ejemplo, en enero una publicación obtuvo

78.9 mil «me gusta», acompañada por mensajes como «Women of all shapes, sizes & skin color are beautiful». No obstante, también destacan (aunque en menor grado que en las publicaciones en las que aparecen modelos *curvy*) declaraciones críticas provenientes de los defensores nostálgicos de las antiguas ángeles de la marca; por ejemplo, en abril un usuario pide a la marca «traer de vuelta a los Ángeles». En general, estos mensajes logran resonar con las audiencias que favorecen la diversidad y la inclusión, aunque los seguidores de Victoria's Secret relacionados con los valores tradicionales muestran aún resistencia a la idea.

En consecuencia, la estrategia inclusiva de Victoria's Secret en Instagram refleja a una audiencia mixta. Por un lado, las publicaciones inclusivas son populares, activas y atraen a las audiencias progresistas que valoran la diversidad y se dedican a luchar contra las normas consecuentes. Por otro lado, las publicaciones en las que la protagonista es una modelo *curvy*, estimulan la activación de la polarización, dividiendo a la audiencia en dos grupos: uno de ellos apoya la diversidad y el resto critica la ausencia de los valores de belleza tradicionales. Además, las modelos que cumplen este estándar atraen la atención de los grupos ya formados, lo que requiere que la marca equilibre la preservación de la tradición con el desarrollo de una identidad más inclusiva.

Finalmente, en el análisis de las publicaciones de Instagram de Victoria's Secret en 2024 proporciona información sobre cómo la audiencia reacciona con ciertos tipos de contenido. El informe sigue la estructura del año pasado y describe patrones relevantes en términos de «me gusta» y opiniones expresadas. Sin embargo, este año, también se ha prestado atención a la

reacción del público en torno a la estrategia de *marketing* para el desfile anual de la marca. Se ha interpretado cómo el evento desempeña un papel clave en la estrategia de redes sociales de la marca y refuerza o desafía su intención de repensarse.

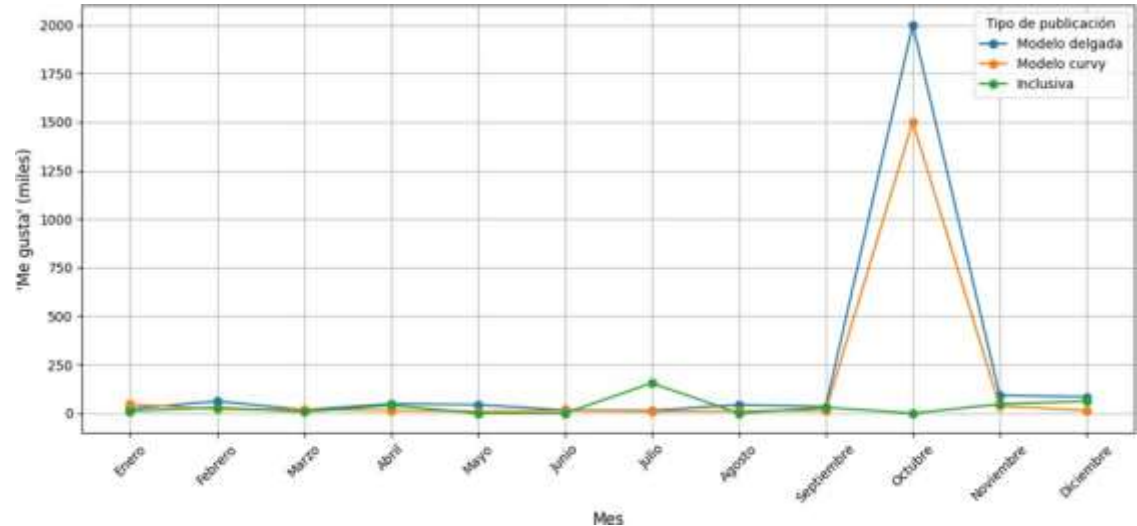
Tabla 3. Resumen del análisis de la cuenta de Instagram de Victoria’s Secret en 2024.

Mes	Tipo de publicación	Media de «me gusta» anuales	Media de comentarios anuales	Resumen del contenido de los comentarios
1	Modelo delgada	207 mil	1271	Mayormente positivos, destacando el impacto del desfile y elogios hacia modelos reconocidas como Gigi Hadid.
1	Modelo curvy	143 mil	1472	Polarizados: combinan elogios hacia la diversidad y rechazo hacia estándares no tradicionales.

Fuente. Elaboración propia a partir de las campañas de Victoria’s Secret, 2025.

El análisis de las publicaciones de Instagram de Victoria’s Secret en 2024 proporciona información sobre cómo la audiencia reacciona con ciertos tipos de contenido. El informe sigue la estructura del año pasado y describe patrones relevantes en términos de «me gusta» y opiniones expresadas. Sin embargo, este año, también se ha prestado atención a la reacción del público en torno a la estrategia de *marketing* para el desfile anual de la marca. Se ha interpretado cómo el evento desempeña un papel clave en la estrategia de redes sociales de la marca y refuerza o desafía su intención de repensarse.

Gráfica 2. Número de «me gusta» por tipo de publicación en 2024.



Fuente: Elaboración propia a partir de la tabla A2, 2025.

3.1. Análisis según el tipo de publicación.

Las publicaciones con modelos delgadas provocan un alto nivel de interacciones, sobre todo en términos de «me gusta». El ejemplo más destacado se observa en octubre, coincidiendo con el desfile anual de Victoria’s Secret, alcanzando los 2 millones de «me gusta». Este aumento en interacciones es un indicador significativo de la importancia del evento como momento crucial

para atraer nuevamente la atención hacia la marca. Sin embargo, usuarios compartían su descontento con el hecho de que Gigi Hadid, una modelo de nueva generación, abriera el desfile en lugar de un icono relacionado con los antiguos «ángeles» de Victoria's Secret. En general, los comentarios en las publicaciones son positivos, a juzgar por frases como «El ángel real» en enero o «Mi ángel favorito» en agosto, ya que parte de la audiencia desea el retorno de los antiguos ángeles, oponiéndose a la nueva generación de modelos. La ventaja de tales publicaciones es que son una garantía para mantener la conexión con la audiencia tradicional de la marca.

Las publicaciones con modelos *curvy* registran variaciones importantes en lo que respecta a las interacciones: picos de hasta 1.5 millones de «me gusta» en octubre, que coincide con el desfile anual de Victoria's Secret, y un mínimo de 10.2 mil «me gusta» en mayo. En el contexto del desfile, la incorporación de Ashley Graham ha causado un gran impacto, lo que ha provocado que la audiencia se enfrente en aprobar o criticar su actuación, con comentarios como «Chica con curvas, ella es un real ángel» en contraste con «Desearía que los medios no promovieran un estilo de vida poco saludable». A pesar de la resistencia de una parte de la audiencia, tal impacto fortalece el mensaje inclusivo de la marca y es vital para atraer a su nuevo y diverso público.

Las publicaciones inclusivas registran interacciones variables, con un pico destacado de «me gusta» en julio, alcanzando a 155.3 mil, aunque combinado con múltiples comentarios nostálgicos que exigían el regreso de los antiguos «ángeles». El efecto del desfile anual a finales de octubre se manifestó no solo en el aumento significativo de interacciones, sino también en la posibilidad de que el evento renovara el interés en las redes sociales. En este contexto, los comentarios se dividieron en elogios por la inclusión y una demanda general de regreso con comentarios como «Es bonito e inspirador» en contraposición a «¡Por favor, vuelve al estándar insuperable!». Tales publicaciones son particularmente apreciadas por las audiencias más progresistas, interesadas en la diversidad e inclusión, pero aún enfrentan el desafío de reconciliarse con los conservadores más apegados a los antiguos valores de la marca.

Como se mencionó anteriormente, el desfile aumentó la resonancia de la marca en los medios, y sus publicaciones funcionan, básicamente, como objeto de debate en redes sociales. El análisis de las publicaciones en octubre, aprovechando el desfile anual de Victoria's Secret, demuestra cómo los factores externos, incluido el contexto sociopolítico, impactan fuertemente las percepciones y la interacción de la audiencia. Por ejemplo, la publicación en la que aparece la modelo Gigi Hadid protagonizando la apertura del desfile, que generó 2 millones de «me gusta», produjo un debate por su participación en la marca frente a críticas relacionadas con el antisemitismo: esto muestra la importancia de realizar una buena gestión de la narrativa de la marca.

Las publicaciones con modelos delgadas siguen teniendo el mayor nivel de participación, lo que demuestra la conexión con la audiencia tradicional. Las publicaciones inclusivas tienen un equilibrio positivo de interacción y comentarios, lo que señala el esfuerzo de la marca no solo por cambiar el enfoque sino por representar su desfile como inclusivo y diverso. Las publicaciones con modelos *curvy*, como protagonistas, son las que tienen el mayor rango de polarización: la publicación de Ashley Graham en el desfile, que registra de 1,5 millones de «me gusta», genera una división en sus comentarios, elogiando la inclusión frente a la continua intemperancia al cambio en los estándares de belleza estándar. Gracias a ello, destaca cómo el desfile sirvió como escaparate para aumentar la visibilidad de la firma y reflejar los desafíos que se plantean en su estrategia de *marketing* para poder conseguir el equilibrio exacto.

En síntesis, la estrategia de redes sociales de Victoria's Secret en 2024 sigue mostrando resultados diferentes, en un año marcado por la estrategia de *marketing* más poderosa que posee la marca: su desfile de lencería. A pesar de que algunas de las publicaciones inclusivas han obtenido resultados sólidos al impactar con la nueva audiencia que apoya la diversidad, las publicaciones con modelos *curvy* como protagonistas sufren rechazo por parte de la audiencia tradicional de la firma. Por otro lado, las publicaciones que presentan a modelos delgadas, sobre todo, a antiguos «ángeles» de Victoria's Secret, mantienen un fuerte *engagement*, aunque la audiencia más joven se encuentre desconectada de esta. En este análisis destaca la importancia de

combinar las estrategias tradicionales con los nuevos valores sociales para garantizar el éxito de la firma en las redes sociales y, en última instancia, reforzar su relevancia con la audiencia tradicional y crear nuevas conexiones con la sociedad moderna.

3.2. Evolución del tono, estética visual y mensajes

Se realizó un análisis comparativo del contenido publicado en 2020 y 2024, seleccionando una publicación por mes. En 2020, el contenido reflejaba una estética aspiracional, con poses forzadas, retoques digitales y exaltación del ideal de belleza tradicional. En contraste, en 2024 se observa un estilo visual más natural, con menos edición, inclusión de modelos diversas y mensajes centrados en la comodidad y la autenticidad.

El tono de los mensajes también evoluciona: de eslóganes orientados al glamour («Luce al máximo») en 2020, a mensajes centrados en el bienestar y la representación real («Diseñado para ti, sea como sea tu cuerpo») en 2024. Este cambio evidencia el intento de la marca por conectar emocionalmente con nuevas audiencias.

Tabla 4. Resumen análisis mensual de la cuenta de Instagram de Victoria’s Secret en 2020

Resumen tono pie de foto	Tipo de modelo	Resumen estética imagen	Resumen Comentarios	«Me gusta»
Glamour aspiracional y celebración de belleza femenina.	Ángel	Pose sexy, fondos variados y retoques de luz. Predominan tonos cálidos.	Comentarios positivos: «Sexy», «Perfecta», «Una bomba». Algunos nostálgicos mencionan «extraño el viejo Victoria's Secret».	290 mil
Enfoque en la comodidad y la sensualidad cotidiana.	Curvy	Pose sexy con tonos claros o naturales.	Comentarios polarizados: «Esto no es sexy» frente a elogios como «Bella» y «Sexy».	189 mil

Fuente. Elaboración propia a partir de las campañas de Victoria’s Secret, 2025.

Tabla 5. Resumen análisis mensual de la cuenta de Instagram de Victoria's Secret en 2024

Resumen tono pie de foto	Tipo de modelo	Resumen estética imagen	Resumen Comentarios	«Me gusta»
Seductor y en tendencia.	Ángel	Pose sexy, fondos variados y retoques de luz.	Comentarios positivos: «Ella es perfecta», «La mejor», sobre todo a «antiguos ángeles».	60 mil
Seductor y en tendencia.	Curvy	Poses naturales, fondos auténticos y retoques mínimos.	Comentarios polarizados: «Me encanta» frente a elogios como «Cómo arruinar VS».	25 mil

Fuente. Elaboración propia a partir de las campañas de Victoria's Secret, 2025.

3.3. Evolución del tono

El tono de los mensajes en 2020 se caracteriza por la aspiración y la exclusividad. Los eslóganes utilizados, como «Levántate y brilla» o «Luce al máximo», elogian la perfección y el glamour. Además, en los comentarios de las publicaciones, los seguidores señalan la idealización de los «ángeles», un término relacionado con Victoria's Secret, cuyos cuerpos delgados, fibrosos y esbeltos eran en aquella época su sello de identidad.

En 2024, se observa que el tono es más inclusivo y accesible. Los eslóganes usados, como «Gracias a la espuma de nube de malvaviscos que recuerdan tus curvas, ni siquiera sentirás como si estuvieras usando un sujetador», indican que las publicaciones pretenden ser cercanas y abogan por la diversidad en su contenido. Además, hay una clara intención de conectar con otras audiencias para acceder a un público más amplio, destacando la belleza real.

3.4. Cambios en los visuales.

En 2020, los visuales se centran en fotografías altamente editadas y con poses muy forzadas. El escenario en el que se encuentran las modelos está perfectamente diseñado para que la imagen sea perfecta. El juego con la luz y los retoques estéticos son elementos que se repiten constantemente en sus publicaciones. Las poses de las modelos enfatizan la sensualidad, vinculadas al ideal aspiracional tradicional de la marca. En 2024, los visuales son mucho más diversos. Las imágenes incluyen modelos con diferentes tonos de piel y morfología. La edición es usada con precaución, dejando ver los rasgos naturales del cuerpo de la mujer, como las estrías o flacidez. Las poses no son forzadas, mostrando escenas cotidianas, para celebrar la autenticidad.

3.5. Mensajes claves

El mensaje que Victoria's Secret transmitía a través de su cuenta de Instagram en 2020, aunque pretendía mostrar tolerancia con la inclusión, continuaba basándose en los estándares de belleza tradicionales que habían sido impuestos por la marca, centrados en la sensualidad y la exclusividad. Por el contrario, en 2024, la marca busca destacar por ser inclusiva, celebrando la diversidad y naturalidad para volver a definir el concepto de belleza. La nueva estrategia de marketing de Victoria's Secret, basada en el cambio de la estética de la marca y su narrativa, ha generado la polarización de las interacciones de la audiencia a través de las redes sociales, reflejando los desafíos que la empresa debe enfrentar.

En 2020, las publicaciones centradas en los ángeles de Victoria's Secret generaban una media de entre 100 mil y 474 mil «me gusta», con comentarios mayoritariamente positivos. En 2024, aunque las publicaciones tradicionales mantienen altos niveles de interacción (hasta 2 millones), las inclusivas también alcanzan picos significativos (hasta 1,5 millones), aunque con respuestas divididas. La polarización es un rasgo clave en la estrategia de comunicación actual.

El análisis muestra que Victoria's Secret enfrenta el desafío de mantener el vínculo con su audiencia histórica sin perder la oportunidad de conectar con una nueva generación más diversa y consciente. Las redes sociales reflejan este dilema, evidenciado en la polarización de las reacciones ante sus publicaciones. La estrategia de reposicionamiento, aunque aún en desarrollo, parece imprescindible para sostener su relevancia en el mercado actual.

4. Resultados

4.1. Logros en el proceso de transformación de marca

La transformación de Victoria's Secret hacia un enfoque más inclusivo ha representado una respuesta estratégica a las críticas acumuladas durante años respecto a su modelo estético excluyente. Uno de los principales logros ha sido el reposicionamiento de la imagen de marca, que ha pasado de celebrar una feminidad aspiracional y normativizada a apostar por la diversidad corporal, étnica y generacional. La eliminación de los «ángeles» como símbolo exclusivo de belleza, junto con el rediseño del desfile anual en 2024 y campañas como *Love Cloud* y *Undefinable*, evidencian este cambio estructural en el enfoque visual y discursivo de la firma.

Asimismo, se ha registrado un aumento de la conexión emocional con nuevos públicos, especialmente a través de estrategias narrativas centradas en el empoderamiento femenino. La inclusión de historias personales en los mensajes publicitarios —como en el caso de Valentina Sampaio o Brittney Spencer— ha fortalecido el capital simbólico de la marca y ha favorecido una percepción más auténtica de su compromiso con la inclusión.

Además, se destaca un impacto positivo en redes sociales, medido a través de picos de interacción en publicaciones inclusivas, que si bien han generado polarización, también han servido como herramienta para captar la atención mediática y generar debate social. El regreso del desfile anual se consolidó como una herramienta potente de visibilidad al combinar elementos tradicionales de la marca con una estética plural y actualizada.

Tabla resumen 6 – Evaluación de la transformación de Victoria's Secret

Aspecto evaluado	Descripción
Restauración de la imagen de marca	Reposicionamiento como marca alineada con valores de inclusión y diversidad. Eliminación de la narrativa tradicional de los 'ángeles'.
Estrategias publicitarias innovadoras	Campañas como 'Undefinable' celebran la diversidad y el empoderamiento femenino mediante mensajes narrativos más emocionales.
Impacto positivo en redes sociales	Las publicaciones inclusivas han ampliado la influencia de la marca, aunque también generaron debate y polarización.
Regreso del desfile anual (2024)	Se incorporó diversidad en modelos y artistas. Se eliminaron símbolos excluyentes como el Fantasy Bra. Mayor aceptación del evento.
Ampliación del catálogo de productos	Nueva línea de productos orientados a mujeres con diferentes tallas, etapas vitales y condiciones físicas. Apuesta clara por la inclusión.

Fuente. Elaboración propia a partir de las campañas de Victoria's Secret, 2025.

4.2. Dilemas y desafíos pendientes

A pesar de los avances, persisten tensiones internas derivadas de la resistencia del público tradicional, que continúa asociando la marca con su narrativa previa. Esta dicotomía entre nostalgia y progreso se refleja en los comentarios de las redes sociales, en las que coexisten elogios a la inclusión con demandas explícitas por el retorno de los antiguos modelos de belleza. Este fenómeno obliga a la marca a equilibrar su narrativa entre la innovación y la fidelización de audiencias históricas.

Otro reto central es la percepción de falta de autenticidad en el discurso inclusivo. Algunos sectores del público y la crítica especializada cuestionan si estos cambios responden a una convicción genuina o a una estrategia de mercado. La consolidación de la transformación exige, por tanto, coherencia entre la comunicación externa, la oferta de productos y las prácticas corporativas internas, garantizando que la inclusión no sea una táctica sino un valor transversal de marca.

Además, la intensa competencia en el sector de la lencería, liderada por propuestas disruptivas como Savage X Fenty, obliga a Victoria's Secret a buscar diferenciales sostenibles, no solo en diversidad, sino también en innovación de producto, experiencia de cliente y coherencia narrativa. El análisis de las interacciones digitales revela que la polarización es una constante en la recepción del nuevo discurso de la marca. Publicaciones con modelos curvy, por ejemplo, suelen desencadenar respuestas encontradas: por un lado, se celebran como símbolos de empoderamiento; por otro, se rechazan desde una perspectiva que idealiza los antiguos estándares.

Este fenómeno se acentuó en el desfile de 2024, donde la presencia de figuras como Ashley Graham generó una fuerte respuesta emocional, con 1,5 millones de interacciones y comentarios tanto de aprobación como de crítica. No obstante, se reconoce un aumento significativo en la interacción total, lo que refleja el éxito de la estrategia en términos de visibilidad y relevancia cultural.

Una de las claves del reposicionamiento ha sido el uso del storytelling como vehículo de conexión emocional con la audiencia. La inclusión de relatos personales de mujeres diversas ha dotado a las campañas de credibilidad y ha reforzado el posicionamiento de la marca como defensora de los derechos de las mujeres y la igualdad. Sin embargo, esta narrativa aún debe afianzarse en la coherencia entre el discurso simbólico y las decisiones corporativas de largo plazo.

5. Conclusiones

En este trabajo se han alcanzado los objetivos propuestos al inicio de la investigación. El objetivo principal, que consistía analizar la evolución de las estrategias de comunicación y posicionamiento de Victoria's Secret, comparando su enfoque previo y posterior al impacto del movimiento feminista, y evaluar cómo estos cambios han afectado a la percepción de la marca y a la conexión emocional con sus audiencias se cumplió mediante un análisis detallado de las campañas publicitarias, redes sociales y su emblemático desfile. Los resultados obtenidos reflejan cómo la firma ha generado cambios en su estrategia para adaptarse al contexto sociocultural del momento, apostando por la diversidad e inclusión, aunque aún debe enfrentar retos para afianzar su nueva identidad y ganarse la plena confianza de su público.

Los objetivos secundarios, que incluían investigar el origen de la crisis, su impacto en la marca y cómo el movimiento feminista y las críticas afectaron a su imagen y posicionamiento, así como evaluar la nueva estrategia de comunicación e impacto en la percepción pública, también han sido logrados. Por un lado, se identificaron factores internos, como la carencia de diversidad e inclusión, que provocaron que la marca se encontrara desconectada de las demandas socioculturales del momento. La cancelación del desfile anual en 2019 evidenció que la firma no estaba en ese momento capacitada para responder a las expectativas del mercado. Por otro lado, La comparación con competidores, como Savage X Fenty, permitió descubrir cuáles eran los

elementos que provocaron que Victoria's Secret perdiera relevancia, mientras que el análisis de sus campañas publicitarias durante la transición al cambio y sus estrategias digitales, especialmente en las redes sociales, reflejó el esfuerzo de la marca por reconfigurar su narrativa y reposicionar su imagen en un entorno más inclusivo.

En relación con las hipótesis planteadas, la primera hipótesis, que sugería que la nueva estrategia de marketing mejoraría la imagen de marca y la posicionaría como una firma inclusiva en el mercado, se confirma de manera parcial. Gracias a las campañas inclusivas y la diversificación de productos, la marca ha logrado posicionarse en un mercado cada vez más exigente. Sin embargo, aún existen retos para que la inclusión de la marca sea aceptada por la audiencia tradicional. La segunda hipótesis, que proponía que Victoria's Secret recuperaría su posición en el mercado, compitiendo efectivamente con otras marcas que han adoptado un enfoque similar hacia la inclusión, también se valida parcialmente. Aunque la marca ha comenzado a competir con moderado éxito contra Savage X Fenty, todavía necesita fortalecer su presencia en ciertas partes del mercado. Por último, la tercera hipótesis, que planteaba que el posicionamiento de Victoria's Secret en redes sociales mejoraría significativamente, generando mayor engagement y mejorando la percepción de la marca en el entorno digital, también se confirma parcialmente. Si bien las publicaciones de carácter inclusivo con el paso del tiempo van generando mayor interacción, la polarización existe en las redes sociales refleja que aún hay un camino por recorrer para lograr la aceptación de la audiencia tradicional.

En conclusión, los resultados presentados en este trabajo resaltan los progresos realizados por Victoria's Secret en su viaje hacia la diversidad e inclusión, pero también indican

cuáles son las áreas que necesitan más trabajo para establecer un vínculo más fuerte con el consumidor y lograr un éxito sostenido en el mercado.

Referencias

- Bordo, S. (2003). *Unbearable weight: Feminism, Western culture, and the body*. University of California Press.
- Bobadilla Romero, V. C. (2016). *Estereotipos de belleza y moda en la publicidad sexual de Victoria's Secret*. Pontificia Universidad Javeriana. <http://hdl.handle.net/10554/20845>
- Braun, J. (2022, 15 de febrero). *Victoria's Secret lanza Love Cloud, una colección cómoda con una campaña inclusiva*. Fashion Network. <https://lc.cx/-aRXbE>
- Colón, A. (2023). *Victoria's Secret trae de vuelta a Adriana, Naomi, Gisele y Candice para presentar la colección «The Icon»*. Fashionista. <https://lc.cx/eN99fN>
- Condor Sambache, D., Ocampo Brito, D. & Salcedo Estévez, K. (2021). *La resignificación de la imagen de la mujer en la publicidad de Instagram: caso de análisis Dove*. Ecología de la información.
- Eco, U. (1968). *La estructura ausente: Introducción a la semiótica*. Milán: Bompiani.
- Entwistle, J. (2000). *The fashioned body: Fashion, dress and modern social theory*. Polity Press.
- Evans, C. (2007). *Fashion at the edge: Spectacle, modernity and deathliness*. Yale University
- Fenton Bailey & Randy Barbato. (2022). *Victoria's Secret: Angels and Demons* [Serie documental]. Hulu / Amazon Prime Video.
- García-Muñoz, N., & Martínez, L. (2008). El consumo femenino de la imagen de la mujer en la publicidad. El sexismo en las campañas publicitarias rechazadas por la audiencia. *Tripodos*, (24), 149-160. <https://doi.org/10.51698/tripodos.2008.24.149-160>
- Gill, R. (2007). Postfeminist media culture: Elements of a sensibility. *European Journal of Cultural Studies*, 10(2), 147–166. <https://doi.org/10.1177/1367549407075898>
- Instagram. (2017, 20 de noviembre). *Ashley Graham Instagram post*. Instagram. <http://surl.li/znqhjn>
- Le Breton, D. (2017). *Sociología del cuerpo*. Nueva Visión.
- Mulvey, L. (1975). Visual pleasure and narrative cinema. *Screen*, 16(3), 6–18.
- MDZ Online. (2021, 24 de febrero). *Victoria's Secret volvió y lo hizo a lo grande: Las claves de su campaña inclusiva*. MDZ. <http://surl.li/sxaxfi>
- Ouellette, M. (2019). And nothing she needs: Victoria's Secret and the gaze of post-feminism. *Visual Culture & Gender*, 14, 6-17.
- Palumbo, J. (2022, 17 de febrero). *Victoria's Secret presenta por primera vez a una modelo con síndrome de Down: la puertorriqueña Sofía Jirau*. CNN Español. <https://lc.cx/77wmq2>
- PR Newswire. (2021, 16 de febrero). *Victoria's Secret announces return of swim in stores*. PR Newswire. <http://surl.li/gyxbgq>
- Ratnadewi, Z. A., Aprilianty, F., Qastharin, A. R., & Hidayanti, N. (2022). The influence of Victoria's Secret new brand image in generating brand trust, brand prestige, brand love, and brand loyalty. *Diponegoro International Journal of Business*, 5(2), 119-134. <https://doi.org/10.14710/dijb.5.2.2022.119-134>
- Reason Why (2022, 04 de octubre). *Victoria's Secret busca consolidar su redefinición de marca con una campaña global sobre la belleza indefinible*. Reason Why. <https://lc.cx/nGNhB7>
- Reina, C. (2022, 4 de octubre). *Victoria's Secret lanza «Undefinable» para inspirar, escuchar y reconocer a las mujeres indefinibles del mundo*. Marketing Directo. <https://lc.cx/7BLN3G>
- Rizkiana, M., & Natalia, E. C. (2021). Representasi citra Victoria's Secret di Forbes.com terkait kasus body shaming. *Journal InterAct*, 10(2). <https://doi.org/10.25170/interact.v10i2.2784>
- Roastbrief. (2023). *Las leyendas de Victoria's Secret regresan con la nueva campaña «The Icon Collection»*. Roastbrief. https://lc.cx/UBtS_q
- Rocha, E. (2022, 17 de febrero). *Victoria's Secret tiene en sus ángeles a modelo con síndrome de Down y a una bombera*. Informa BTL. <https://lc.cx/9S8zIF>
- Scalabrin, L. B. (2022). *La diversidad corporal femenina en campañas de lencería a través de Instagram* (Doctoral dissertation, Universidad de Belgrano).

- Seara, F. (2023, 10 de agosto). *Los ángeles de Victoria's Secret regresan con su campaña «The Icon»*. MarketingDirecto.com. <https://lc.cx/KBTc6F>
- The Body Positive. (1996). *About us. The Body Positive*. <https://thebodypositive.org/about-us/>
- Verdejo, A. (2024, 17 de octubre). *La transformación de Victoria's Secret tras seis años sin desfiles: de la falta de diversidad y el peso del #MeToo a una nueva era*. Vanity Fair España. <http://surl.li/ftnsiu>
- Victoria's Secret & Co. (2022, 14 de febrero). *Victoria's Secret lanza la colección Love Cloud, centrada en un nuevo nivel de comodidad*. Victoria's Secret & Co. <https://lc.cx/f9i67l>
- Vargas Ortiz, N. (2020). Las representaciones de la mujer de talla grande en la publicidad: caso Forever 21. *Vivat Academia*, (151), 1-24. <https://doi.org/10.15178/va.2020.151.1-24>
- Victoria's Secret & Co. (2024). *The Victoria's Secret Global Fund for Women's Cancers*. Victoria's Secret & Co. <http://surl.li/ekkmoa>
- Zilli, S. C., & Formentin, C. N. (2024). A representação das mulheres nas campanhas de lingerie da Victoria's Secret. *Revista Vincci-Periódico Científico do UniSATC*, 9(1), 111-140. <https://doi.org/10.70185/2525-6025.2024.v9.346>