



El desfile de Victoria's Secret vuelve cuatro años después

Descripción

¿Qué modelo no ha soñado con convertirse en uno de los “Ángeles” de Victoria's Secret? Rostros como Alessandra Ambrossi, Adriana Lima, Kendall Jenner o Grace Elizabeth han desfilado por sus pasarelas y hace cuatro años nadie podría haber imaginado que la firma dejaría de desfilarse por la pasarela. Sin embargo, a finales de este año 2023, la marca de lencería traerá de vuelta una versión del desfile repleto de estrellas.

La noticia fue la mayor alegría para millones de fanáticos en todo el mundo, gracias a Timothy Johnson, director de finanzas de la compañía, quien dijo: “Seguiremos confiando en gastar en herramientas de marketing para invertir en el negocio, como en la nueva versión de nuestro desfile de moda. Queremos recuperar una de nuestras mejores herramientas de marketing y entretenimiento hasta el momento, reflejar quiénes somos hoy e invertir en el futuro”.



Los “Ángeles” de Victoria’s Secret durante su show en 2016.

GTRES

Victoria’s Secret aún tiene que aclarar qué implicará esta versión revisada del programa, pero en un comunicado de People, la compañía dijo que el nuevo programa reflejaría su “nuevo alcance y misión” hacia la inclusión.

Una empresa envuelta en polémica

Porque si bien Victoria’s Secret ha seleccionado algunas de las mejores modelos para la pasarela, la marca siempre ha estado sumida en la controversia y ha sido criticada por glorificar los estándares corporales poco realistas y la falta de diversidad.

A pesar de sus esfuerzos por mejorar su reputación contratando a la modelo transgénero Valentina Sampaio y teniendo como embajadores a activistas y deportistas, así como el trabajo de Chantelle Brown-Young, la maldad sigue rodeándolo, reflejada en demandas, cosificación y sexualización. Los expertos de la industria, por supuesto, advierten que los “ángeles del pasado ya no volarán”.

Aparentemente, Victoria’s Secret terminó 2022 con una caída del 6,5% en las ventas y una caída del 46,1% en las ganancias. La marca facturó \$6.344,3 millones el año pasado mientras que su beneficio fue de \$348,1 millones, casi la mitad de lo que ganó en 2021.

Fecha de creación

marzo 2023