

La trágica historia de Victoria's Secret

Victoria's Secret es una marca que en 1977 irrumpió en San Francisco como resultado de la timidez de un hombre, Roy Ramond. Este señor era un alumno de la escuela de negocios de Stanford y al igual que otros muchos hombres sufría gran vergüenza cuando necesitaba ir a comprar lencería para su pareja. Fue entonces cuando Roy aplicando sus conocimientos empresariales se tiró a la piscina y creó un modo diferente de vender lencería gracias a un préstamo bancario de 40.000 dólares y a otros 40.000 que obtuvo de sus parientes y conocidos.

Roy abrió su primera tienda en el centro comercial de Stanford y la complementó con un catálogo de venta por correo. Poco tiempo después y fruto del éxito abrió tres tiendas más.

Estas tiendas creaban un ambiente agradable y cómodo para el hombre. En lugar del agobio y pesadez de los grandes almacenes con su arsenal de dependientas, tallas y modelos, las tiendas del señor Raymond mostraban conjuntos únicos y exclusivos expuestos en unos marcos en las paredes que se podían curiosear sin incomodidades de ningún tipo, como si se de un museo de culto al erotismo se tratara. Una vez que el cliente había elegido un conjunto el asesor de lencería de la tienda le ayudaba a decidir la talla.

En 1982, cinco años después de su fundación todo iba a pedir de boca. Victoria's Secret contaba con seis almacenes, disponía de un catálogo de 42 páginas, y según diversas fuentes ingresaba 6 millones de dólares al año. En este momento para sorpresa de propios y extraños Roy decidió vender Victoria's Secret a la firma The Limited por 4 millones de dólares pensando que hacía el negocio de su vida.

The Limited no cambió la imagen que Raymond impuso a Victoria's Secret, sino que logró difundirla por los Estados Unidos abriendo tiendas en diversas zonas, en su mayoría dentro de centros comerciales. También comenzaron a producir perfumes, zapatos y otro tipo de prendas.

En menos de una década, The Limited logró convertir a Victoria's Secret en la marca más exitosa de ropa interior en Estados Unidos. Tomaron decisiones estratégicas muy acertadas como contratar Top Models para sus anuncios y desfiles prescindiendo de las famosas que anunciaban la marca por aquel entonces.

Para principios de la década del 90 los ingresos anuales de la marca eran de un billón de dólares. Roy Raymond, que además estaba en la ruina, no pudo soportar ver a Victoria's Secret como la marca de lencería más reconocida y con mayores ingresos del mundo y se suicidó tirándose por el puente el Golden Gate de San Francisco.

El bueno de Roy resultó ser igual de tímido para apostar por su propio negocio que para comprar un tanga a su señora y pagó muy caros sus errores, las frías aguas de San Francisco pueden dar buena cuenta de ello.

El éxito de Victoria's Secret

Parte de este éxito se debe en gran parte a los catálogos de la marca, que se volvieron sumamente populares por mostrar las modelos más famosas del momento luciendo ropa interior. A finales de los años 80 y principios de los 90, donde la proliferación de Internet todavía no había ocurrido, los hombres esperaban ansiosamente la llegada del catalogo para ver modelos como Stephanie M. Seymour, Claudia Schiffer, Elle Macpherson Helena Christiansen, e inclusive la ganadora del Oscar Geena Davis en los sexys atuendos de Victoria's Secret. Una controversial característica de estas ediciones es que en ninguna de las portadas se mostraban modelos afroamericanas, hasta que en 1997 la supermodelo Tyra Banks apareció en la portada de uno de los catálogos que se distribuyeron en ese año.

Para el 2006 Victoria's Secret producía y repartía anualmente 400 millones de catálogos, lo que generó que varios grupos ambientalistas criticaran a la marca por su excesivo uso de papel. Debido a la presión que estos grupos generaron, los responsables de Victoria's Secret acordaron en cambiar la manera de realizar los catálogos y hacer un 10% de los mismos con papel reciclado y

para producir papel nuevo, solo talar árboles que tengan el certificado de la Forest Stewardship Council, una organización internacional que promueve el manejo responsable de los bosques en el mundo.

Pero Victoria's Secret no solo ha utilizado sus populares catálogos para promocionar sus prendas. En 1995 la marca fue todavía más lejos y creó su primer desfile de moda, a pesar de que fue promocionado como "el evento de lingerie del siglo", el desfile fue simple y sencillo, sin los grandes actos musicales y gigantes pasarelas que ahora aparecen en los desfiles de Victoria's Secret.

En 1999, la marca decidió mostrar su desfile de manera online para que cualquier persona pudiera tener acceso al mismo, pero los servidores no estaban preparados para el millón y medio de usuarios que ingresaron al sitio para ver el show, por lo cual miles de personas no pudieron verlo.

Dos años más tarde de la mala experiencia que hizo que muchos criticaran el exceso de publicidad y la poca preparación para transmitir el evento online, Victoria's Secret televisó por primera vez su desfile anual en la cadena ABC. Esta transmisión atrajo a millones de televidentes que sintonizaron el evento.

En el 2004, debido a la controversia que generó Janet Jackson cuando en el Super Bowl destapó uno de sus senos, el desfile de Victoria's Secret se canceló, al año siguiente el desfile volvió a realizarse y fue la última participación de Tyra Banks en la marca. A partir de ese momento, las modelos principales de Victoria's Secret fueron Heidi Klum y Gisele Bündchen, pero esta última también se retiró de la compañía en el 2007.

En la actualidad Victoria's Secret no solo es una línea de ropa interior, ya que también produce y vende sueters, vestidos, chaquetas, bolsos, guantes, llaveros, paraguas, jeans, ropa deportiva, polleras, maquillaje y perfumes entre otros productos. Sus tiendas se han propagado al punto de que ya existen más de 1000 de ellas solo en Estados Unidos y ha pasado de ser una pequeña tienda en San Francisco a una compañía que produce más de 3 billones de dólares anualmente.

Fuentes: marketingencubierto.com, divertite.net

Preguntas:

- 1- Anota los términos que no conozcas. Y haz un breve resumen de 3 o 4 líneas.
- 2M ¿Cómo surgió la idea de Victoria's Secret? ¿por qué tuvo éxito?
- 3M ¿Fue acertada la decisión de venta de la compañía? ¿por qué?
- 4M ¿Cómo creció la compañía? ¿en qué basó su éxito? ¿cómo se promocionaron?
- 5M ¿Fue internet una amenaza o una oportunidad para la empresa?
- 6M ¿Qué problemas tuvieron de RSC? ¿cómo los solventaron?