**BTS MUC SESSION 2016**

**LV1**

**El negocio de la ‘mujer real’ se pone de moda**

**Texte N°5**

EL PAIS, Madrid 02-02-2016 María Matos Elices

Las curvas están de moda y las empresas lo saben. El prototipo de cuerpos como el de las hermanas Kardashian o el de Jennifer López y la mujer latina sustituye poco a poco, aunque sea fuera de las pasarelas, al de las mujeres 90-60-90. Cibeles, Nueva York o Milán se muestran, de momento, reticentes a incluir estas nuevas tendencias en sus desfiles, pese a los intentos de Candice Huffine o Tara Lynn por reivindicar a la mujer real.

Algunas firmas de moda presentes entre las compras habituales de muchas consumidoras sí que están tratando de llegar a este nicho inexplorado. Hace dos años, Mango lanzó Violeta by Mango, una línea que quería llevar las tendencias más allá de las tallas 36 y 38. Crear prendas que sentaran bien a las mujeres reales: aquellas que no se veían en los desfiles, con unos kilos de más o con las curvas propias de la naturaleza femenina.

Violeta Andic, responsable de Violeta by Mango, no ha modificado el tallaje mínimo, pero recientemente ha anunciado la ampliación de la talla máxima: desde una 52 a una 54. Para promocionar este cambio, así como su nueva colección Primavera/Verano, la marca ha decidido servirse de las modelos antes mencionadas. El término curvy es usado para evitar la denominación talla grande.

También es el término por el que ha optado Mattel para designar a uno de sus tres nuevos modelos de Barbie, lanzados este jueves. La firma estadounidense, que ha logrado llegar a los hogares de muchas niñas en las últimas décadas, ha visto cómo sus ventas han caído un 20% entre 2012 y 2014.

Barbie Curvy, Barbie Petite y Barbie Tall. Estos son los tres nuevos lanzamientos con los que Mattel tratará de ganar el interés de las nuevas generaciones. Además de más curvas y distintas estaturas, las muñecas también tendrán diferentes tonalidades de piel, color de ojos o de pelo. El objetivo, aumentar las ventas reflejando la diversidad del cuerpo femenino, pero también la multiculturalidad.

Las que han recibido con entusiasmo el cambio de imagen de Barbie son las fundadoras de Adela y Viki, una marca de trajes de baño española para todo tipo de mujeres. Adela y Viki afirman en un comunicado « que hay vida más allá de la 38 ».