

NOTA DE PRENSA

La FEDERACIÓN ESPAÑOLA DE ASOCIACIONES CONTRA LA ANOREXIA Y LA BULIMIA,
la CONFEDERACIÓN ESPAÑOLA DE CONSUMIDORES Y USUARIOS y
la FUNDACIÓN IMAGEN Y AUTOESTIMA

han presentado en CaixaForum Madrid el

Barómetro sobre el grado de unificación de tallas de ropa y el impacto en la salud de las personas.

Madrid, 13 de septiembre de 2010. Se ha presentado un **barómetro que muestra el impacto negativo de las tallas de ropa en la población**, elaborado por Fundación Imagen y Autoestima, y que subraya la relación entre no encontrar la talla y la aparición y desarrollo de los trastornos del comportamiento alimentario como la anorexia y la bulimia.

Los principales resultados y conclusiones del barómetro:

- Aunque el 80% de la población femenina española presenta un Índice de Masa Corporal dentro de la normalidad, el 40% afirma no encontrar ropa de su talla.
- El informe constata que actualmente se está incumpliendo el acuerdo suscrito por las empresas del sector de la moda españolas para la unificación de la talla de ropa. A la luz de los resultados analizados sobre percepción social que tienen los consumidores, el 87% de las personas encuestadas admiten que su talla cambia según el modelo de ropa que se prueban (incluso en una misma tienda).
- Aunque al 80% de los encuestados admite que les gusta ir a comprar ropa, el 40% de ellos no encuentran su talla.
- No encontrar la talla de ropa no es un problema femenino: el 85% de los hombres también experimenta este problema.
- A más del 50% de las personas encuestadas les afecta psicológicamente no poder comprarse la talla que creían que utilizaban: se sienten molestos, tristes, preocupadas y/o culpables.
- El 44% de los encuestados afirman que se han planteado hacer dieta después de comprobar que no usan la talla que creían utilizar. De este 43.8%, el 81.7% son mujeres.

- Sentirse insatisfecho/a con el propio cuerpo e iniciar dietas sin supervisión médica aumenta mucho el riesgo de sufrir un trastorno de la conducta alimentaria como la Anorexia y la Bulimia nerviosas.
- Las marcas de ropa que varían de talla en función del modelo son todas las que firmaron el acuerdo de voluntad de unificación. Destacan El Corte Inglés, Cortefiel, Mango e Inditex como las marcas que más variación de tallas presentan entre sus modelos de ropa y más alejadas están actualmente de la unificación.
- Actualmente la ministra de Sanidad Trinidad Jiménez ha prorrogado la implantación del acuerdo suscrito entre el gobierno español y la industria textil y de la moda para la unificación de las tallas de ropa, hasta el 2015.
- Las organizaciones promotoras del estudio recomiendan al gobierno y a la industria textil adoptar e implementar inmediatamente una legislación adecuada del sistema de tallas de ropa español basado en las medidas reales de la población.

El acto ha contado con la intervención de:

- Jaime Pagés Fita, Presidente de Fundación Imagen y Autoestima
- Cristina Carretero Jardí, Directora del Barómetro sobre el impacto de las tallas de ropa en la población española
- M. Carmen Galindo Ortiz, Presidenta de FEACAB (Federación Española de Asociaciones Contra la Anorexia y la Bulimia)
- María Rodríguez, Presidenta de Honor de CECU y Presidenta de CECU Madrid (Confederación de Consumidores y Usuarios)

13 de Septiembre de 2010



Para más información:

934 549 109

661 041 050

ima@f-ima.org

www.f-ima.org