



fundaciónimagenyautoestima
fundacióimatgeiautoestima
fundaciónimaxeeautoestima
irudietaautoestimufundazioa

ANÁLISIS SOBRE EL GRADO DE UNIFICACIÓN DE TALLAS DE ROPA EN ESPAÑA Y EL IMPACTO EN LA SALUD DE LAS PERSONAS

Barómetro de percepción social del sistema de tallas de ropa en España: ¿Qué piensan y sienten los/las consumidores/as?

Junio 2010
Fundación Imagen y Autoestima

Índice

1. El porqué del informe: Antecedentes	3
2. Introducción	5
— La insatisfacción corporal	5
— El peligro de no sentirse bien con el propio cuerpo	6
— De la insatisfacción con el cuerpo al trastorno de la conducta alimentaria	7
3. Objetivos	9
4. El método de trabajo	10
5. Los resultados obtenidos	11
6. Las conclusiones	13
7. Referencias bibliográficas	16
8. Equipo de trabajo y colaboraciones	17

1. El porqué del informe: Antecedentes

Fundación Imagen y Autoestima (IMA) recibe el encargo de la Federación española de asociaciones de ayuda y lucha contra la anorexia y la bulimia (FEACAB) de analizar la situación actual de las tallas de ropa en España y el impacto en la salud de los consumidores.

FEACAB lleva ya años alertando a la sociedad y a las autoridades competentes sobre el impacto de la no uniformidad de las tallas de ropa entre la población, especialmente entre las mujeres, el riesgo de incremento de la insatisfacción con el propio cuerpo y su relación con los trastornos de la conducta alimentaria.

En el año 1999, la Comisión de Educación y Cultura del Senado, entre otras medidas, dictaminó la creación de un estudio antropométrico que permitiera saber la distribución real de las medidas de los españoles y también homologar de manera urgente el sistema de tallas de ropa.

En febrero del 2008 el Ministerio de Sanidad y Consumo publicó el estudio antropométrico de la población femenina. Este estudio forma parte del acuerdo suscrito en el 2007 por el Ministerio con las asociaciones y empresas de los sectores de confección, distribución, diseño de moda y género de punto de España.

El acuerdo suscrito, y en concreto el estudio antropométrico, tenía como objetivo definir la forma y las dimensiones del cuerpo de la mujer española con el fin de desarrollar un sistema de patronaje homogéneo, adaptado a las usuarias, que puedan utilizar los diseñadores, fabricantes y distribuidores. En la actualidad, el proceso de unificación de tallas no se ha llevado a cabo por las firmas que suscriben el acuerdo.

El estudio se basa en la norma (EN-123402-3-2004) de designación de tallas elaborada por la Unión Europea, que aunque no se trata de una norma de obligado cumplimiento, promueve la implantación de un sistema de patronaje basado en la consideración de tres parámetros: perímetro de busto, cintura y cadera, en función de la estatura.

Los resultados del estudio y las directrices europeas recomiendan la adopción en España de un sistema de patronaje más preciso. El sistema actual, basado en el uso de una talla específica, sería sustituido por un sistema que contemple diferentes parámetros. De esta manera el tamaño de la ropa quedaría definido por códigos con tres dígitos que contemplarían pecho, cintura y cadera para cada estatura.

El estudio antropométrico revela además ciertos datos de interés acerca del físico de las mujeres y los problemas que plantea el sistema de tallas actual.

El estudio revela que el 80% de las mujeres participantes en el estudio tiene un Índice de Masa Corporal considerado convencional y adecuado según parámetros

estrictamente relativos a la salud. Sin embargo el 40% las mismas afirman tener problemas siempre o algunas veces para encontrar ropa de su talla.

Estos problemas, como afirma el estudio, se agudizan en la franja de edad de 19 a 30 años. De ellas el 13.4% siempre tiene problemas para encontrar ropa, mientras el 33% los tiene a veces. El principal motivo, en todas las edades estudiadas, es que la ropa es pequeña (en un 43.4% de los casos).

Las asociaciones de lucha contra la anorexia y la bulimia en el marco del VIII Congreso Nacional de Asociaciones de Familiares y Enfermos de Trastornos Alimentarios que tuvo lugar el pasado 24 y 25 de octubre de 2008 decidieron seguir de cerca el acuerdo para la unificación de tallas de ropa firmado por el gobierno español y las principales marcas de ropa española.

Con tal fin, FEACAB (Federación Española de asociaciones de ayuda y lucha contra la anorexia y la bulimia nerviosas) encargó un informe a Fundación IMA en el que se detallase el impacto de la no unificación de las tallas de ropa en la satisfacción corporal de los consumidores, el riesgo de padecer un trastorno de la conducta alimentaria y la reacción de los mismos cuando van a comprarse ropa.

2. Introducción

Diversos estudios han confirmado que el ideal de belleza actual tiene un peso muy importante en el origen de los trastornos de la conducta alimentaria en sociedades occidentales. El ideal de belleza de extrema delgadez, en el cual se rige la publicidad y el sistema de tallas de las principales marcas de ropa en nuestro país, puede tener un impacto psicológico negativo (por ejemplo, aumento de la insatisfacción corporal) entre la población e incrementar así el riesgo de sufrir un trastorno de este tipo. Son muchos los autores que señalan la relación existente entre la insatisfacción con el propio cuerpo, el inicio de dietas restrictivas sin control médico y la posterior aparición de un trastorno de la conducta alimentaria como es la anorexia o la bulimia nerviosas.

Este informe expone la situación actual del sistema de tallas que existe en España y analiza el impacto y las repercusiones que tiene en la población el sistema de tallaje actual y cuál es su papel en el desarrollo de conductas alimentarias de riesgo para la salud y en el bienestar psicológico de las personas en relación a la aceptación de su físico y su imagen corporal.

Asimismo identifica a la población más vulnerable de desarrollar un trastorno psicológico ante el sistema de tallas de ropa actual.

A continuación se presenta una revisión de los principales estudios que alertan de la relación existente entre la presión por parecerse al ideal de belleza actual y los riesgos asociados a las salud.

La insatisfacción corporal

La insatisfacción con el propio cuerpo guarda relación con la imagen corporal de las personas. La imagen corporal ha sido definida como “el retrato de nuestro cuerpo que formamos en nuestra mente” (Schilder, 1950), la representación mental del cuerpo, formada por informaciones acumuladas a lo largo del tiempo procedentes de distintos sentidos e influida por experiencias afines.

La insatisfacción corporal aparece cuando la percepción de la imagen corporal crea malestar psicológico en la persona. Durante la adolescencia por ejemplo, la imagen corporal que tienen las personas cambia para acomodarse a los cambios físicos que sufre el cuerpo durante el desarrollo y la pubertad, por eso entre los 13 y los 18 años la satisfacción con el propio cuerpo disminuye, y más al entrar en conflicto con el ideal de belleza. La insatisfacción corporal aparecida entre los 13 y los 15 años se mantiene a los 18 años, y después de la adolescencia, la insatisfacción corporal aumenta en las chicas mientras que en los chicos disminuye (Rosenblum y Lewis, 1999)

Se ha descrito en numerosas investigaciones el impacto de la publicidad en la insatisfacción corporal de las personas, especialmente de los adolescentes. Entre un 60-70% de las chicas adolescentes declara que las revistas influyen en su idea de figura corporal ideal, y alrededor del 50% desean perder peso como consecuencia de compararse con las modelos. (Field et al.,1999). Así mismo, en

esta línea de investigación se ha observado que las mujeres experimentan grados más elevados de insatisfacción con su cuerpo inmediatamente después de observar figuras de cuerpos delgados o muy delgados. (Stice y Shaw, 1994)

El aumento de la preocupación por la imagen se explica directamente por factores socio-culturales, la presión social a favor de la delgadez fomenta una imagen negativa del propio cuerpo.

Existen indicios que sugieren también el probable aumento de la insatisfacción con el propio cuerpo entre la población adulta en los últimos años, determinados en gran parte por la persistente presión social sobre una imagen corporal ideal delgada y juvenil (a cualquier edad), con la consiguiente identificación de imagen personal con imagen corporal, la asociación de valoración de la apariencia física con autoestima, y persistencia de actitudes y conductas establecidas en la adolescencia.

Algunos hechos recientes observados en nuestra sociedad alertan sobre el aumento de la insatisfacción corporal entre la población adulta:

- Aumento de centros de cirugía estética en España (el país europeo con más intervenciones de de cirugía estética)
- Mayor seguimiento de dieta restrictivas en todas las edades
- Mayor prevalencia de trastornos depresivos y consultas por autoimagen negativa y autoestima baja.
- Más usuarios de asociaciones dedicadas a la lucha contra los TCA

El peligro de no sentirse bien con el propio cuerpo: el riesgo de las dietas

El riesgo de sentir insatisfacción con el propio cuerpo es que ésta provoca la necesidad de modificarlo, y se ha demostrado que incita la necesidad de perder peso en busca del ideal de belleza que impera en la sociedad.

La práctica de dietas restrictivas es la conducta más frecuente para controlar el peso entre la población, siendo generalmente elogiada por el entorno social.

En un estudio con adolescentes catalanes de entre 15 y 17 años, se encontró que el 16,3% de los chicos y chicas evaluados informaron que seguían una dieta en el momento del estudio, siendo el porcentaje de chicas 6 veces superior (25,6%) al de los chicos (4,2%). De todos ellos sólo el 0,4% tenía obesidad (Saldaña y cols., 1996).

En otro estudio con jóvenes universitarias, se encontró que un 33% informaron que habían realizado una dieta, con la finalidad de perder peso, en el último año (Saldaña y cols., 1998). El 97% de las personas que sufren un trastorno de la conducta alimentaria, han realizado o realizan una dieta restrictiva sin supervisión médica.

En España datos recientes apuntan que aproximadamente un 65% de los jóvenes españoles de ambos sexos se sienten insatisfechos con su propio cuerpo.

Además el 60% de jóvenes menores de 18 años ha llevado a cabo una dieta adelgazante alguna vez, y aproximadamente el 50% se identifica idealmente con un patrón estético más delgado y estilizado que el suyo, expresando disconformidad con su imagen y rechazo total o parcial de su cuerpo (Toro y Cols., 2006)

El estudio antropométrico elaborado por el ministerio concluye que el 40% de mujeres con peso normal afirma tener problemas para encontrar talla. Cabe pensar que la experiencia de no encontrar talla de la ropa que uno desea, aún cuando se tiene un peso normal, necesariamente tiene que influir en los niveles de insatisfacción corporal. Del mismo modo, el impacto de no encontrar la talla en personas con elevada insatisfacción podría favorecer la toma de decisión de perder peso.

Tomar la decisión de perder peso a través de dietas restrictivas sin control médico cuando una persona presenta elevados niveles de insatisfacción corporal puede significar la puerta de entrada a un trastorno de la conducta alimentaria.

De la insatisfacción con el cuerpo al trastorno de la conducta alimentaria

Los trastornos de la conducta alimentaria son trastornos psicológicos que implican graves anomalías en el comportamiento de la ingesta.

Los síntomas más evidentes son alteraciones en la conducta alimentaria pero el origen de estos trastornos está asociado a una alteración psicológica: baja autoestima, percepción equivocada de las propias medidas corporales, elevado índice de insatisfacción personal, miedo a madurar, elevados índices de auto-exigencia, ideas distorsionadas alrededor del peso o la comida, síntomas depresivos.

Los trastornos de la conducta alimentaria constituyen hoy la tercera enfermedad crónica entre la población femenina adolescente. Afectan alrededor del 5% de las chicas y un 11% presentan síntomas de alto riesgo de sufrirlos. Entre la población adulta los especialistas alertan que hay claros indicios de que puede estar aumentando la incidencia.

Las causas de estas enfermedades son múltiples. Sin embargo, uno de los desencadenantes que mayor predicen la aparición del trastorno es el seguimiento de una dieta restrictiva sin control médico. El riesgo de desarrollar la enfermedad aumenta cuando los niveles de insatisfacción y malestar con el propio cuerpo son altos y se busca modificarlo a través de la alimentación.

El riesgo de desarrollar un trastorno de la conducta alimentaria es alto teniendo en cuenta las cifras actuales de insatisfacción corporal y de seguimiento de dietas que se presentan en España.



3. Objetivos

Los objetivos del presente estudio son los siguientes:

1. Describir la situación actual del sistema de tallas de ropa que existe en España.
2. Analizar el impacto y las repercusiones que tiene en la población el sistema de tallaje actual y cuál es su papel en el desarrollo de conductas alimentarias de riesgo para la salud y en el bienestar psicológico de las personas en relación a la aceptación de su físico y su imagen corporal.
3. Identificar a la población más vulnerable de desarrollar un trastorno psicológico ante el sistema de tallas de ropa actual.

En último término, persigue aportar datos que den información acerca de las características del sistema de tallas actual y su repercusión en la imagen corporal, la autoestima y el desarrollo de conductas alimentarias anómalas.

4. El método de trabajo

Muestra

Para la elaboración del presente informe se ha encuestado a 560 personas. El 17.9% eran hombres, mientras que el 82.1% eran mujeres con una media de edad global de 30 años ($30 \pm 12,8$).

La población de la muestra, pertenece a distintas comunidades autónomas: Andalucía, Aragón, Baleares, Castilla y León, Canarias, Cataluña, Comunidad Valenciana, Extremadura, Galicia y La Rioja.

El 63.1% de los encuestados son solteros/as, el 31.4% están casados/as y el 5.6% viven en pareja, están divorciados/as, separados/as o viudos/viudas.

Instrumento de evaluación de la percepción social

Para obtener información de la percepción social que tiene la población general cuando va a comprar ropa y el impacto objetivo en la salud, Fundación IMA elaboró una encuesta.

La encuesta está formada por 10 preguntas. Los ítems pueden agruparse en 3 categorías:

Actitud en el momento de ir a comprar ropa (ítems 1 y 2)

Percepciones y Sentimientos cuando se prueba la ropa (ítems 3, 4, 7, 8, 9 y 10)

Reacción ante la experiencia de variar la talla (ítems 5 y 6)

Procedimiento

La obtención de los datos sobre percepción social se obtuvo a partir de la administración de la encuesta elaborada expresamente para el presente informe.

Para ello se realizó una encuesta a personas que acudían a centros comerciales o tiendas entre los meses de marzo y abril del 2009 en las distintas comunidades autónomas citadas.

La explotación de los datos se ha realizado entre los meses de octubre a diciembre del 2009 con el sistema de análisis estadístico SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*).

5. Resultados obtenidos

A continuación se presentan los resultados obtenidos de las encuestas administradas. La presentación de éstos se ha agrupado según las categorías definidas.

Resultados relativos a la actitud de los/las consumidores/as

El 80% de los encuestados admiten que les gusta ir de compras, y aunque los porcentajes son similares, el porcentaje en las mujeres es 2 puntos mayor respecto al de los hombres.

De estos, el 78% de los hombres compra acompañado, mientras que en las mujeres lo hacen el 67.8%. En la mayoría de los casos los encuestados compran acompañados de familiares y/o amigos.

Resultados relativos a la percepción y los sentimientos de los/las consumidores/as

Entre las preguntas relativas a la percepción que describen los/las compradores/as destaca en primer lugar el dato que el **87% de las personas encuestadas admiten que su talla cambia según el modelo de ropa que se prueban (incluso en una misma tienda), mientras que sólo el 13% afirma tener la misma talla aunque se pruebe modelos diferentes.**

Los cuestionarios recogen datos acerca de las tiendas de ropa visitadas y las marcas adquiridas por los compradores.

En la tabla siguiente se recogen los datos acerca del cambio de tallas según las tiendas visitadas por los encuestados.

TIENDA	Cambia talla según modelo	Nº total de casos
Grupo Inditex	87.6%	299
Mango	87.8%	49
H&M	83.3%	18
El Corte Inglés	89.3%	49
Cortefiel	92.3%	13
C&A	92.3%	13
Pimkie	80.1%	19
Otros*	84.2%	95
Total	87,3%	560

*Benetton, Adolfo Domínguez, Sistem Action entre otras

Todos los porcentajes son superiores al 80%.

El hecho de que las tallas sean distintas según los modelos que se prueban afecta a los compradores de manera distinta. El 42.2% admite sentirse indiferente, el

58% afirma sentirse molesto, deprimido, preocupado y/o culpable. El 36% se siente molesto, el 12% deprimido, el 5% preocupado y el 3% culpable.

Si analizamos los datos según hombres y mujeres los resultados son parecidos. Las mujeres admiten sentirse molestas en el 36% de los casos mientras que los hombres que se sienten molestos representan el 38%.

El 13% de las mujeres se sienten deprimidas frente al 10% de los hombres.

El 40.4% de los hombres y el 42,5% de las mujeres afirman que no les afecta el hecho de cambiar de talla.

Respecto a la opinión de los/las compradores/as sobre las medidas de los maniquís de las tiendas visitadas y los modelos que aparecen en los catálogos, el 60% de los que sí se fijan en los maniquís (92% respecto el total de la muestra) afirma que las siluetas de éstos le parecen delgadas.

Así mismo, el 42% cree que las siluetas de los cuerpos que aparecen en los catálogos son delgadas, y el 36% cree que son muy delgadas. La mayoría de personas que sí se fijan en los maniquís y los modelos de los catálogos son mujeres.

Respuesta de los/las consumidores/as ante el hecho de cambiar de talla

Cambiar de talla según el modelo que se prueban no disuade al 82% de los encuestados de adquirir igualmente la prenda. Sin embargo, no es desestimable que **el 18% de encuestados deciden no adquirir la prenda que no coincide con la talla que creen tener.** En este caso los datos son muy parecidos entre hombres y mujeres.

De todos los datos recogidos, llama la atención los datos acerca de la decisión de hacer dieta después de comprobar que no pueden comprarse la talla que pensaban que usaban. **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 44%, **el 81.7% son mujeres.**

La respuesta observada en los/las compradores/as depende del impacto psicológico que experimenten y de los sentimientos que les produce el hecho de cambiar de talla. En la muestra analizada se ha observado que el porcentaje de personas que se plantean hacer dieta es significativamente superior entre aquellas personas que se sienten deprimidas cuando su talla varía, llegando al 56.3%.

Por otro lado, también se ha observado que el 74% de las personas que se han planteado hacer dieta creen que las siluetas de los modelos que aparecen en los catálogos son delgadas. Por tanto, parece que el hecho de percibir las figuras delgadas hace más probable el plantearse hacer dieta, ya que sólo un 26% de las personas que se han planteado hacer dieta los perciben como muy delgados.

6. Conclusiones

A continuación se presentan las principales conclusiones que se derivan del presente estudio:

1. El sistema de tallas de ropa en España no está unificado por ninguna de las marcas analizadas (Grupo Inditex, Mango, H&M, El Corte Inglés, Cortefiel, C&A, Pimkie).
2. No encontrar tu talla de ropa perjudica a los consumidores: los resultados obtenidos apoyan la hipótesis que el hecho de variar de talla según el modelo de ropa que una persona se prueba tiene impacto psicológico negativo en la población.

Según los resultados obtenidos un porcentaje elevado de los encuestados admite no sentirse indiferente ante el hecho de variar de talla, y afirman sentirse molestos, deprimidos, preocupados e incluso culpables.

El impacto psicológico que describen las personas encuestadas, mayoritariamente mujeres, puede interpretarse como una experiencia negativa con el propio cuerpo, el hecho de sentirse culpable o deprimido revela la responsabilidad que siente la persona ante el hecho de tener problemas con la ropa y el tallaje.

Las personas que se sienten deprimidas, preocupadas e incluso culpables cuando no les va bien una talla podrían estar reflejando el impacto que este hecho tiene sobre su imagen corporal, sobre el grado de satisfacción con su propio cuerpo.

Admitir que uno no se siente indiferente cuando ve que no usa la talla que creía refleja cierta preocupación por la imagen y malestar con el propio cuerpo. Este malestar, definido por los encuestados con sentimientos tales como preocupación, depresión o culpa puede interpretarse como otro indicativo de la incidencia de la insatisfacción corporal entre la población, sobre todo femenina.

Los datos españoles apuntan que un 65% de los jóvenes españoles se sienten insatisfechos con su cuerpo, y que éstos además se identifican con un patrón estético más delgado que el suyo (Toro y Cols., 2006). Estos datos apuntan a la existencia de una parte de la población más vulnerable ante la vivencia de experiencias negativas con su cuerpo, y les hace más propensos a querer adelgazar si sienten que no encajan en los cánones de belleza actuales.

Los datos obtenidos indican la tendencia a querer adelgazar (especialmente las mujeres) con el fin de encajar en el sistema de tallaje de ropa actual, y cabe recordar que la realización de dietas sin control médico se ha identificado como la principal puerta de entrada a un trastorno de la conducta alimentaria.

El modelo estético instaurado en la sociedad actual es el principal factor relacionado con la insatisfacción con el propio cuerpo y la presencia de trastornos alimentarios. El deseo de encajar en los cánones actuales y la presión de la sociedad a través de los medios fomenta la insatisfacción corporal y la necesidad de modificar el cuerpo. Los resultados analizados revelan que la mayoría de los encuestados opina que las siluetas de los maniquís y los modelos son delgados o muy delgados, por lo que admiten que se trata de siluetas corporales alejadas de la normalidad.

3. Las personas que no encuentran su talla de ropa, presentan como ya se ha comentado con anterioridad el riesgo de sentirse insatisfecho con el propio cuerpo puede desencadenar el deseo de adelgazar, incurriendo en dietas restrictivas para perder peso sin control médico.

Los datos obtenidos revelan que el **44% se han planteado hacer una dieta después de comprobar que no usan la talla que creían usar.** Estos resultados apoyan la teoría que **el sistema de tallas actual propicia la insatisfacción con el propio cuerpo y tiene impacto directo en la toma de decisión de perder peso.**

En la actualidad el seguimiento de dietas está ampliamente extendido entre la población, sobre todo entre las mujeres de todas las edades, y no es extraño ver a personas con un peso normal haciendo dietas para adelgazar. La situación actual a favor de los regímenes es tal que la persona que es capaz de seguir una dieta es aplaudida y envidiada y recibe el reconocimiento de su entorno social. (Raich, 1994)

El 74% de las personas que se han planteado hacer dieta califica a los modelos como delgados, sin embargo las personas que los encuentran muy delgados tienden menos a hacer dieta. La posible explicación ante estos datos es el grado de interiorización del modelo estético, ya que interpretan la delgadez como algo positivo y alcanzable.

4. El impacto psicológico de no encontrar la talla de ropa es mayor entre las mujeres y además, son éstas las que presentan más conductas de riesgo asociadas.

Entre las personas que se han planteado hacer dieta, el 95% de los casos son mujeres, datos que coinciden con las estadísticas generales y con la experiencia, ya que el uso de dietas es siempre más amplio entre las mujeres.

Diversos estudios han confirmado que la distorsión de imagen corporal y la existencia de trastornos de la conducta alimentaria (TCA) son más frecuentes en adolescentes de sexo femenino. Según el Manual Diagnóstico y Estadístico de los Trastornos Mentales (APA, 1994), la

prevalencia de trastornos de la conducta alimentaria es desigual entre ambos sexos, siendo la odds de 9 chicas por cada chico.

La preocupación por el peso y la forma corporal son algunos de los factores de riesgo más relevantes para desarrollar TCA en chicas adolescentes (Killen, Hayward, Wilson, Taylor, 94). La población femenina realiza más dietas y emplea más métodos de restricción para perder peso, y así conseguir la figura que ellas consideran socialmente deseada (Huon y Brown, 1986); actualmente entre la mitad y dos tercios de las adolescentes podrían estar a dieta (Rosen y Gross, 1987).

7. Referencias bibliográficas

Castro J., Toro J. (2004). Anorexia Nerviosa. **El peligro de Adelgazar**. Morales I Torres. Barcelona

Field A.E., Camargo C.A., Taylor C.B. *et al.* (1999b). **Relation of peer and media influences to the development of purging behaviors among preadolescent and adolescent girls.** *Arch Pediatr Adolesc Med*, 153: 1184-1189

Field A.E., Cheung L., Wolf A.M. *et al.* (1999a). **Exposure to the mass media and weight concerns among girls.** *Pediatrics*, 103: E36

Fundación Imagen y Autoestima. (2008) **“Cuando no gustarse hace enfermar”**

Toro J. (2003). **El cuerpo como delito**. Ariel. Barcelona

Toro J. (2004). **Riesgo y causas de la anorexia nerviosa**. Ariel. Barcelona

Toro J. y Cols. (2006). **Eating disorders and body image in Spanish and Mexican female adolescents.** *Social Psychiatry and Psychiatric Epidemiology*, 41, 556-565.

Raich RM. (2000). **Imagen corporal**. Pirámide. Madrid

Raich, RM. (1994). **Anorexia y Bulimia: trastornos alimentarios**. Pirámide. Madrid

Rosenblum G., Lewis M. (1999). **The relations among Body Image, Physical Attractiveness and Body Mass in Adolescence.** *Child Development*, 70 (1), 50-64.

Saldaña C, Bach L, Tomás I, García E. (1996) **Evaluación de las conductas de control de peso : Un estudio piloto.** *Rev Psic Salud/Health Psych*; 1998;10: 97-114.

Sánchez-Carracedo D., Saldaña C. y Domènech, JM. (1996). **Obesity, diet and restrained eating in a Mediterranean population.** *International Journal of Obesity*, 20, 943-950.

Sánchez-Carracedo D., Saldaña C. (1998). **Evaluación de los hábitos alimentarios en adolescentes con diferentes índices de masa corporal.** *Psicothema*, 10, 201-292.

Equipo de trabajo y colaboraciones:

Grupo de trabajo:

Directora del estudio: Cristina Carretero Jardí, psicóloga especialista en TCA y jefa del programa promoción de la salud y prevención de los trastornos de la conducta alimentaria IMA-ACAB

Marta Díaz Ortuño, psicóloga, especialista en TCA, colaboradora de la Fundación Imagen y Autoestima.

Francisca Ojados, psicóloga, especialista en TCA, psicóloga del Hospital Clínic i Provincial de Barcelona y colaboradora de la Associació contra l'Anorèxia i la Bulímia.

M^a del Rocío Rosés Gómez, psicóloga, especialista en TCA, colaboradora de la Associació contra l'Anorèxia i la Bulímia.

Colaboración experta:

Josep Toro Trallero, médico psiquiatra. Psicólogo. Profesor emérito de la Universidad de Barcelona. Exconsultor Senior y Jefe del Servicio de Psiquiatría Infantil y juvenil del Instituto Clínico de Neurociencias del Hospital Clínico Universitario de Barcelona.

Vicente Turón Gil, médico psiquiatra, experto en Trastornos de la conducta alimentaria y asesor del Departamento de Salud de Cataluña. Expresidente de la Asociación Española para el Estudio de los trastornos de la Conducta Alimentaria. Exjefe de sección de Psiquiatría y responsable de la Unidad de Trastornos de la conducta alimentaria del Hospital de Bellvitge. Facultativo emérito del Instituto Catalán de la Salud.

Asociaciones y Federaciones colaboradoras:

AEETCA (Asociación Española para el Estudio de los Trastornos de la Conducta Alimentaria)

FEACAB (Federación Española de Asociaciones de Ayuda y Lucha contra la Anorexia y la Bulimia nerviosas).



Fundación Imagen y Autoestima
c. Mallorca, 198 ppal 1^a
08036 – Barcelona
934 549 109
ima@f-ima.org
www.f-ima.org