

jornadas.interempresas.net

FECIC

Federació Catalana d'Indústries de la Carn

Jornadas
Interempresas.net

TRANSFIRIENDO CONOCIMIENTO

MARTES, 4 DE OCTUBRE DE 2016
BARCELONA WORLD TRADE CENTER - SALÓ PORT VELL

I FÓRUM CÁRNICO: Escenario de futuro del sector

#FORUMCARNICO2016
SÍGUENOS EN TWITTER: @ie_jornadas



PATROCINADORES:



EMPRESAS EXPOSITORAS:



PROMOTOR:



ORGANIZADOR:



TRANSPORTISTA
AÉREO PREFERENTE:



Hábitos alimentarios y actuales tendencias

Barcelona, 4 de octubre de 2016

Dr. Jesús Contreras
Observatorio de la Alimentación
www.odela.org

¿TENDENCIAS?

¿Qué son tendencias?

¿Cómo se definen o caracterizan?

¿Qué datos son relevantes para hacerlo?

¿Cómo se miden?

¿Cuánto duran?

**Sin perspectiva
no hay prospectiva**

ESTRUCTURA DEL GASTO EN HOGARES

Porcentaje del valor

ALIMENTOS	1958	1968	1981	1991	1997	2005
Pan, pasta, cereales	18,1	12,7	10,8	7,5	9,1	7,9
Patatas, hortalizas fres. y tr.	13,1	11,9	8,6	9,9	9,8	10,0
Frutas frescas y transform.	5,3	6,3	8,6	10,3	8,6	11,0
Carnes	17,6	26,2	28,7	27,7	26,6	23,6
Pescados	8,3	7,8	10,6	12,2	11,9	14,1
Huevos	6,8	5,4	2,9	2,0	1,6	1,2
Leche, queso, mantequilla	8,7	9,8	11,8	11,5	12,3	12,3
Aceites y grasas comestibles	8,5	7,6	4,9	3,2	3,6	2,8
Azúcar y dulces	4,2	4,4	3,2	6,2	5,5	5,3
Café, malta y otros	2,1	1,9	2,6	1,0	1,4	0,9
Vinos, cervezas, licores	4,4	4,2	4,6	3,6	4,1	3,4
Bebidas no alcohólicas	0,3	0,9	1,5	1,9	2,6	2,9
Otros	2,2	0,9	1,2	3,0	3,0	1,6
Platos preparados	-	-	-	-	2,0	3,0

GASTO ANUAL POR HOGAR EN COMIDA

Fuente: *La Vanguardia* / J.M^a Gay de Liébana

Años	2008	2009	2010	2011	2012	2013
TOTAL (euros)	4760	4498	4367	4323	4318	4268
Carne	1117	1049	998	994	1014	986
Pan y Cereales	721	701	663	655	643	624
Lácteos	594	544	519	521	520	512
Pescado	535	513	502	493	492	482
Hortalizas	423	398	410	397	391	402
Fruta	429	391	400	387	381	387
Agua, Zumos, Ref.	238	237	222	220	216	204
Dulces	178	168	165	165	163	163
Aceite	125	107	99	97	98	103
Café, Té, Cacao	72	67	72	79	82	88
Vino	77	75	76	75	74	75
Cerveza	70	71	67	68	69	66
Licores	36	34	32	31	34	30

% DEL GASTO ANUAL POR HOGAR EN CARNE

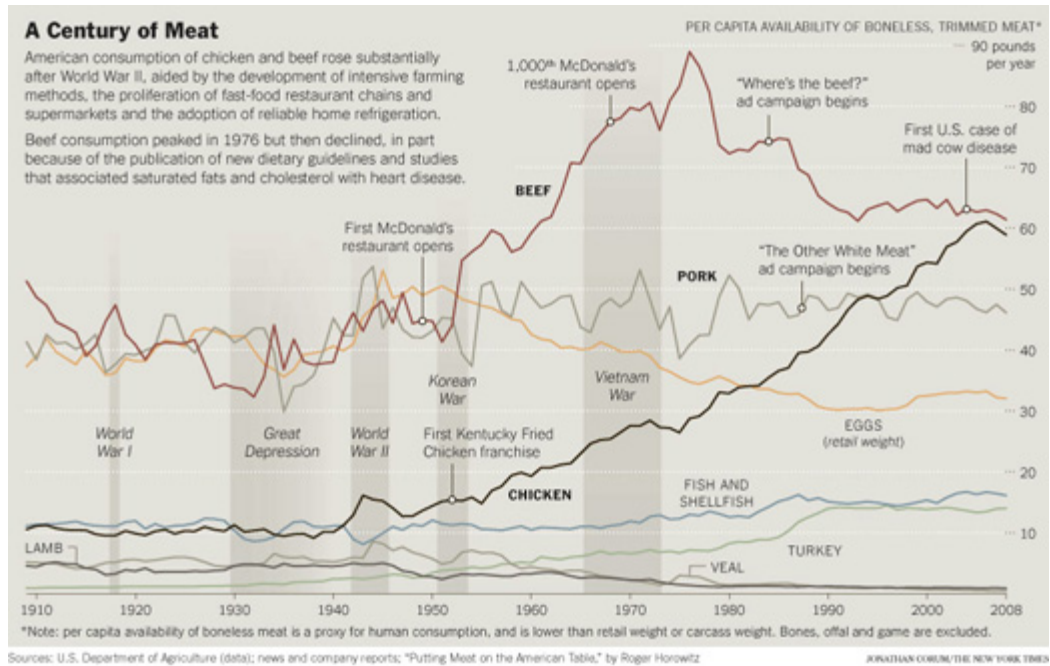
2008	2009	2010	2011	2012	2013
1117 euros	1049 euros	998 euros	994 euros	1014 euros	986 euros
23,46 %	23,32 %	22,85 %	22,99 %	23,48	23,10 %

La importancia de la cuota de estómago

“Los españoles tienen el estómago lleno”

- España, como otros muchos países, tiene ya cubierta la **cuota de estómago**.
- **Cuota de estómago:** cantidad de comida que puede ser ingerida a lo largo de un periodo de tiempo. Es importante definir la cuota de estómago porque la cantidad de comida que puede ingerirse es limitada.
- Entre 1986 y 2006, el consumo por habitante creció muy poco (**de 836 kilos a 880**) comparado con el gasto: en 1986 se gastaban 715 euros en alimentación; en 2006, 1.880 euros.
 - ✓ La comparación entre 1986 y 2006 indica que los patrones de consumo han cambiado mucho. El hecho de que el consumo se mantenga prácticamente estable cuando el gasto crece un 62% es achacable tanto al aumento del IPC como al hecho de que los españoles comen alimentos de mayor calidad y más caros. Es una pauta común, una vez cubierta la cuota de estómago.

El consumo de carne a través de un siglo



Hasta los años 1980, el progreso alimentario exigía el incremento del consumo de carne

- El *Informe Foessa* de 1976 comparaba la *dieta típicamente europea* (mayor consumo de carne, leche, hortalizas y verduras; y atribuida a las clases medias urbanas) con la *dieta típica española* (consistente en cereales, patatas y legumbres), propia de la “clase obrera urbana” y de las “clases rurales”.
- El *Informe* calificaba de muy favorable una evolución del consumo alimentario que se concretaba en la disminución del consumo de legumbres, pan, patatas, etc. y al aumento del consumo de carne, huevos, azúcar y leche.
- El *Informe* entendía que "El progreso de la alimentación de un país supone (...) Incremento en la participación de alimentos de origen animal en la dieta" (Fundación Foessa, 1976). [El subrayado es nuestro].

Durante siglos, deseo de carne y de saciedad.

***“Verduras y legumbres no dan más que pesadumbres;
la carne carne cría y da alegría”.***

- Hasta mediados del siglo XX, para la mayoría de la población obrera y campesina, verduras y legumbres supusieron la mayor parte de la ingesta y los productos cárnicos fueron más bien excepcionales, como acompañamiento, saborizantes o reservados para las festividades.

- Hasta mediados del siglo XX, el consumo de carne gozó de una valoración muy positiva: nutricionalmente, organolépticamente y socialmente. Las recomendaciones de los médicos higienistas a lo largo de todo el siglo XIX y primer tercio del XX insistían en la necesidad de estimular el consumo de carne entre las clases trabajadoras.

“La mejor alimentación o la dieta más nutritiva es la animal, o sea, el uso de carnes (...). La carne de buey, suficientemente nutrido, es de todas la más fortificante (...). El régimen animal exclusivo aumenta las fuerzas, la firmeza de las carnes y la contractabilidad de los tejidos; activa todas las funciones; dispone al amor, a la cólera y a las pasiones exaltantes” (Salarich, 1858).

- Según algunos autores de principios del siglo XX, la escasez del consumo de carne podía explicar al mismo tiempo el progreso de países como Inglaterra y el atraso socioeconómico de un país como España:

“Hay quien cree (...) que el atraso en que yace España se debe principalmente a los garbanzos, y, por lo menos, se ha comprobado con multitud de observaciones que las razas que consumen mucha carne son las superiores en inteligencia y energía física. Quien lo dude, compare a inglesas e ingleses con españolas y españoles y declare ingenuamente quiénes han contribuido más al progreso de la humanidad” (Sela, 1910).

¿De la apetencia al rechazo o del carnivorismo al vegetarianismo?.

- En los países más industrializados, la valoración positiva de la carne parece haber entrado en crisis: Las carnes rojas, símbolo de vida y fuerza física, pierden su atractivo en provecho de las carnes blancas y de los pescados, antes rechazados porque no eran suficientemente saciantes. Aumenta el número de personas que rechazan el consumo de carne en general [En EEUU, desde 1985 a 1992, el número de personas vegetarianas pasó de 6 millones a 12,5 millones].
- Una cierta lógica “anti-carnívora parece imponerse con naturalidad a medida que se industrializa la producción alimenticia. El taylorismo se difunde, también, en la producción animal: pollos, terneras, cerdos, ya no son tratados como animales individualizados o identificados, sino como materia prima industrial viviente cuya transformación se puede ‘racionalizar’ e intensificar a voluntad.

¿De la apetencia al rechazo o del carnivorismo al vegetarianismo?.

- Hay una desanimalización industrial de la ganadería. Así, los signos de la animalidad en la carne se hacen cada vez más discretos. La carne animal que consumimos, del supermercado o en el restaurante, está cada vez más alejada del animal vivo y de sus formas identificables. La carne está cada vez más transformada, trabajada, recortada y adornada, irreconocible: **cosificada**. Progresiva incorporación del vegetarianismo a la comida convencional:
 - ✓ Proliferación de comercios especializados en la venta de productos alimentarios vegetarianos;
 - ✓ Aparición de alimentos de proteína vegetal pre-cocinados;
 - ✓ Secciones de productos vegetarianos en los supermercados;
 - ✓ Menús vegetarianos en los restaurantes convencionales...
- El declive de la carne parece relacionarse con un cambio de sensibilidad en relación a los animales que, cada vez más se reconocen como “hermanos inferiores”. Una paradoja de la modernidad: por una lado, la ganadería industrializada cosifica a los animales; por otro, la civilización individualista los humaniza.

El neorusonianoismo alimentario

- A partir de los años 70 se concreta un cierto “neorusonianoismo alimentario” que busca un regreso a una alimentación “más natural”, enmarcada en un ideal ascético, en el rechazo del mundo moderno, la idealización del pasado y de la “naturaleza”, y que justifica su vegetarianismo con todo tipo de argumentos:
- De orden económico y de solidaridad con el Tercer Mundo: Algunos países pobres utilizan sus cereales para alimentar a los animales destinados a la exportación en lugar de alimentar a sus propias poblaciones.
- De orden ecológico: las ganaderías intensivas, al aumentar los desechos biológicos, contribuyen al calentamiento del planeta por el efecto invernadero; también se cuestionan los métodos actuales de producción por considerar la cría ecológicamente nociva y derrochadora de recursos.
- De orden médico-nutricional: las carnes son ricas en pesticidas tóxicos, en antibióticos, en ácidos grasos saturados y son malas para la salud.
- De orden moral: el sistema actual de crianza, transporte y sacrificio de los animales para carne es cruel, criminal y viola los derechos de los animales.

Algunas consecuencias sociológicas de la industrialización

- La sedentarización de la fuerza de trabajo ha supuesto una reducción de sus gastos energéticos y una menor atracción por las carnes de efectos saciantes.
- Comer carne ha dejado de ser un privilegio de las clases acomodadas. El aumento de los salarios y la disminución de los precios han hecho más accesibles la carne y los productos de charcutería, dejando de ser un lujo. Su consumo creció sin cesar desde finales del siglo XIX hasta los años 60 y lo hizo en detrimento de las legumbres, las patatas, el pan y las pastas.
- La sobrealimentación y la toma de conciencia sobre los excesos alimentarios están en el origen de los cambios de preferencias observadas a lo largo de los años 80s en los países más industrializados y, más particularmente, en las fracciones de población más acomodada. Se asiste así al inicio de una inversión de tendencia de las preferencias entre los alimentos: ahora, el consumo de carne es severamente criticado y los productos de origen vegetal resulta más atractivos: todo ello, reforzado por los discursos de los nutricionistas que, como en otras épocas, parecen corresponderse con las preferencias y los comportamientos de las clases más acomodadas (Lambert, 1997; Apfeldorfer, 1994)

Aspectos culturales que juegan un cierto papel en la disminución progresiva de la apetencia por la carne

- El importante papel jugado por el discurso médico.
- Concomitante con el discurso médico, interviene una nueva concepción estética del cuerpo humano, no sólo de la mujer, que idealiza la línea delgada y el mantenimiento constante de la "forma" física y para la cual las grasas constituyen una amenaza (**lipofobia**).
- En la medida en que *rosbifs*, *gigots* y *filetes* han dejado de ser privilegios de los ricos o de los poderosos, se puede renunciar a ellos sin problema.
- El desarrollo de corrientes ecologistas, naturalistas o "neo-rusoniana" han provocado una cierta culpabilidad inherente al consumo de productos cárnicos, recurriendo a todo tipo de argumentos: económicos, solidarios con el Tercer Mundo, ecológicos, médicos, morales, etc. (Apfeldorfer, 1994).
-



Live the Xmas Spirit!
**Leave Animals
Off the Menu**

Hong Kong Vegetarian Society

HOW MANY VEGGIES ... ?

WWW.EUROPEAN-VEGETARIAN.ORG

% de Vegetarianos (¿Veganos?)	Países
Entre menos del 1% y el 2%	Poland, Slovakia, Czech Republic, Denmark, France, Australia, Belgium, Norway, Portugal
Entre el 3 y el 5 %	Sweden, Canada, Austria, Romania, The Netherlands, USA , Italy Spain (4 % Fuente: AVE); ¿PACMA? Elecciones 2016: 220.369 votos = 0,87%
Entre el 6 y 9 %	Ireland (6%), Germany (8%), Switzerland (9%), United Kingdom (9%)
Entre en 15 y el 20 %	India

TENDENCIAS!!!

Según los gurús del marketing

Innovaciones de producto que han triunfado y lo harán en 2015 [[Ainia](#)]

- **Snackficación:** Se trata de coger un ingrediente, preferiblemente saludable, y ponerlo de una forma para que las personas puedan consumirlo fácilmente, sin sentirse culpables por ello; por ello, los **snacks saludables** están siendo tendencia.
- **Productos ‘sin’:** ‘Sin aditivos ni conservantes’, ‘sin grasa’, ‘sin alérgenos’, ‘sin azúcar’, ‘sin grasas trans’, ‘sin gluten’ ...
- **‘On the go’:** Frutas, hortalizas y ensaladas IV Gama y, bebidas ‘on the go’, como leche, batidos y café.
- **‘Superfoods’:** Redescubrimiento de alimentos ancestrales: productos que incorporan semillas de chia, granos de quínoa o frutos del cactus de nopal como ingredientes; también, productos con componentes saludables, como antioxidantes, taurina u, otras propiedades beneficiosas para el organismo.
- **‘Proteínas de origen vegetal’:** Sobre todo las nuevas fuentes de proteínas como las procedentes de microalgas o de vegetales y lácteos como la soja.
- **Bebidas aromatizadas de baja graduación, funcionales e híbridas:** Bebidas de baja graduación y bebidas híbridas con beneficios saludables como zumos de fruta con té, con verduras, bebidas energéticas, con chía, y de coco.
- **Productos sostenibles:** El cálculo de la **huella de carbono** es un primer paso en el camino para dar respuesta a esta demanda. Es una certificación de producto y puede ser utilizada en la propia etiqueta.

Los alimentos de moda del año 2015

8 tendencias que seguir para no quedarte desfasado

1. Picoteo entre horas a todas las edades.
2. Comprar comida *online*: servicio a domicilio.
3. Todo ahumado.
4. Alimentos fermentados.
5. La Generación Z y los alimentos precocinados saludables.
6. Comida (y bebida) artesanal.
7. Queremos saber: etiquetas con más información nutricional
8. Los supermercados, los nuevos espacios para socializar

Las cinco dietas que la gente va a seguir este año

- Según el *New England Journal of Medicine*, los americanos engordan de media en torno a medio kilo entre el Día de Acción de Gracias y Año Nuevo.
- Los españoles podrían ganar entre 2 y 4 kgs. Durante las Navidades (Centro de Investigación Biomédica en Red-Fisiopatología de la Obesidad y la Nutrición).
- Casi todo el mundo es consciente de que ha engordado en Navidades. Esto lo saben bien los **charlatanes** que, año tras año, tratan de colocar sus [dietas milagro](#). Supuestos expertos en nutrición, clínicas y centros de salud de las más diversas categorías ofrecen lo imposible: que adelgaces rápidamente y sin esfuerzo. Según *The Guardian*, éstas son las dietas más extrañas que se pondrán de moda en 2015.
 - La dieta sin azúcar
 - La dieta de la patata
 - La dieta cetogénica
 - La dieta de la orina
 - La dieta de la arcilla



El consumidor de 2020 en 8 tendencias alimentarias

- **Food Telling, Alimentos con Mensaje.** Da respuesta a una demanda de información transparente, atractiva y cercana. Conecta al consumidor y a lo que consume, y dota a la vez de mayor identidad y autenticidad a los propios alimentos.
- **“SuperSense”, Experiencia Multisensorial.** Busca una provocación de los sentidos, y generar una experiencia sensorial original, placentera, intensa y plena.
- **“Slowcal”, slow+local.** Implica una mayor concienciación y responsabilidad con el impacto del consumo alimentario en el ámbito personal, social, económico y ambiental. Busca un consumo de calidad, donde prevalece el disfrute, el equilibrio, la sostenibilidad y lo cercano.
- **“Here&Now”, Aquí y Ahora.** Facilita el estilo de vida de los nómadas urbanos, que demandan flexibilidad, optimizar la gestión de su tiempo, salud, y la gratificación instantánea a sus necesidades, en cualquier momento y lugar.
- **“Eater_tainment”, Experiencia Alimentaria.** Implica indulgencia y autocomplacencia a través de experiencias memorables que conecten con las necesidades emocionales de los individuos. Aventura, diversión, sorpresa y entretenimiento aportan un valor añadido experiencial al producto.
- **“MadeSimple”, Házme Simple.** Se refleja en la demanda de soluciones flexibles que permitan la compra y consumo inteligente, optando a la mejor opción en menos tiempo. Está asociada tanto al producto como al proceso de compra y consumo a través de servicios y herramientas que faciliten la vida a los consumidores.
- **“MyHealth”, Salud Personalizada.** Representa una actitud proactiva y responsable hacia la promoción, prevención y conservación del bienestar y la salud propia. Persigue una alimentación adaptada a necesidades personales, para lograr el equilibrio físico, mental y emocional.
- **“EgoFood”, Expresión alimentaria.** Está asociada a la expresión de la propia identidad (de forma individual o dentro de un colectivo), “personificando” en los productos de gran consumo los deseos, valores o aspiraciones propias.

¿Cuánto duran las “tendencias”?

2015	2020
<p>Snackficación.</p> <p>Productos ‘sin’</p> <p>‘On the go’ .</p> <p>‘Superfoods’</p> <p>‘Proteínas de origen vegetal’</p> <p>Productos sostenibles</p> <p>Bebidas aromatizadas de baja graduación, funcionales e híbridas</p>	<p>“Slowcal”, slow+local</p> <p>“Here&Now”, Aquí y Ahora</p> <p>Food Telling, Alimentos con Mensaje.</p> <p>“SuperSense”, Experiencia Multi-sensorial</p> <p>“Eatertainment”, Experiencia Alimentaria</p> <p>“MadeSimple”, Házmelo Simple</p> <p>“MyHealth”, Salud Personalizada</p> <p>“EgoFood”, Expresión alimentaria</p>

¿Qué productos nuevos triunfaron más en los supermercados en 2015?

El País Semanal, 14-3-2016

- En 2015 se lanzaron 118 artículos nuevos de marca que no existían antes, un 9% más que al año anterior. A veces son alimentos que antes no existían. Otras son productos con sabores nuevos o incluso presentados en envases que no tenían el año anterior. Pese a que, en algunos casos, se convirtieron en todo un éxito, en general los productos nuevos facturaron menos que el año pasado.
- "Para que estos bienes triunfen es fundamental la acogida por parte de los supermercados" apunta el estudio *Radar* de la innovación, que señala que, en cuanto a innovación de productos, España está en la cola de Europa.
- Con la recuperación de la confianza de los consumidores crece también la **innovación**. La mayoría de los nuevos productos que se lanzaron en 2015 fueron del segmento de alimentación (73,1%), seguido por el sector de las bebidas, que creció un 15,2%, mientras que el del cuidado del hogar e higiene se sitúa en el 11,7%.

¿Qué les funcionó a las marcas en los supermercados en 2015?

- Según el estudio que realizó Kantar Worldpanel (en colaboración de Promarca), el [grupo Danone](#) ostentó la primera posición como fabricante con más éxito en ventas de productos innovadores: la botella de agua mineral de su marca Font Vella diseñada para niños, con los personajes de películas como Frozen o Los vengadores, fue el artículo nuevo más vendido de la categoría de novedades en 2015.
- Otros bienes como Yatekomo, unos fideos instantáneos de Gallina Blanca; el producto lácteo probiótico Actimel pro-Vital; el pan Bagels de Thomas; y los yogures de Activia Fruit Fusion, también entraron en la clasificación de los más vendidos.
- Danone, Bimbo, Unilever y Mondaléz fueron las compañías que más recaudaron gracias a su renovación de producto.
- "El entorno vuelve a ser propicio para **la innovación**, y de hecho los fabricantes han empezado a incrementar sus esfuerzos en lanzar productos novedosos ante un consumidor más predispuesto a probarlos" (César Valencoso). La cantidad de productos innovadores que han llegado a las estanterías ha crecido en término interanual, ha explicado, pero no ha interrumpido la caída general del último lustro, hasta un 25%.

INNOVACIONES

Campolight

BISTEC

Alvaro, los bistecs de la mejor carne magra tienen forma de salchicha y se llaman CAMPOLIGHT. No son fáciles, ni azúcares ni proteínas añadidas. Solo carne magra. Porque ya era hora de que se pudiera comer una salchicha con todo el sabor de los bistecs, pero con la mitad de grasas y calorías. CAMPOLIGHT ha pensado en su línea, se gustan de tanto, que para que no se los coma todos de una vez, se presentan agrupados de dos en dos en un práctico sobre de cremallera. Ya sabe. Comase un bistec auténticamente sabroso.

CAMPOLIGHT. Carne magra sin más.

Campofrio

1987

HAMBURGUESAS

Una vez fritas se pueden servir acompañadas con vegetales o montando sándwiches al estilo tradicional con todos los ingredientes, salsas, lechuga, cebolla, pepinillo etc.

FILETES

- Directamente
- Calientes al baño María
- Fritas
- Plancha
- Empanados
- Formando San Jacobos
- Picados para albondigas, hamburguesas, etc.

SALCHICHAS

- Directamente
- Calientes al baño María
- Fritas acompañadas de lechuga
- Troceadas acompañando pastas vegetales, ensaladas, pastas
- Para rellenar de empanadillas, rollos de paneta, canelones, etc.

EMSPANADOS

- Fritos
- Acompañando verduras, ensaladas

PRODUCTO FRESCO MAZAS

- Fileteado, igual uso que los filetes
- Picado muy apropiado para relleno de fueros, canelones, empanadillas, empanados, etc.
- Troceado y guisado con tomate
- Acompañando verduras, ensaladas o como complemento de pastas y cereales
- Picados para albondigas, hamburguesas etc.

CHOPENSANO

- Directamente
- Para entrenes
- Bocadillos
- Sándwiches con queso
- Empanados
- Con queso y empanados (S. Jacobo)

CHORIZOS

- Directamente
- Calientes al baño María
- En guiso como lentejas, alubias, etc.
- Troceados acompañando pastas (espagnetta...)
- Relleno de fueros duros, empanadillas, etc.

Pechuga de pavo con isoflavonas de soja: una apuesta por la salud

Desde el pasado mes de mayo encontramos en las tiendas la nueva pechuga de pavo con soja de PavoFrio de Campofrio. Podremos comprar esta novedad tanto en la charcutería (formato corte) como en los lineales de supermercados e hipermercados.

Este nuevo producto manifiesta la preocupación constante de Campofrio por la buena alimentación del consumidor, esta vez a través de productos enriquecidos que intentan compensar nuestras carencias alimenticias.

¿Por qué la soja?
La soja es el ingrediente elegido por PavoFrio para completar su producto, ya que por sus especiales características se combina a la perfección con los beneficios que aporta el Pavo.

reducir el riesgo de osteoporosis y los síntomas de la menopausia.

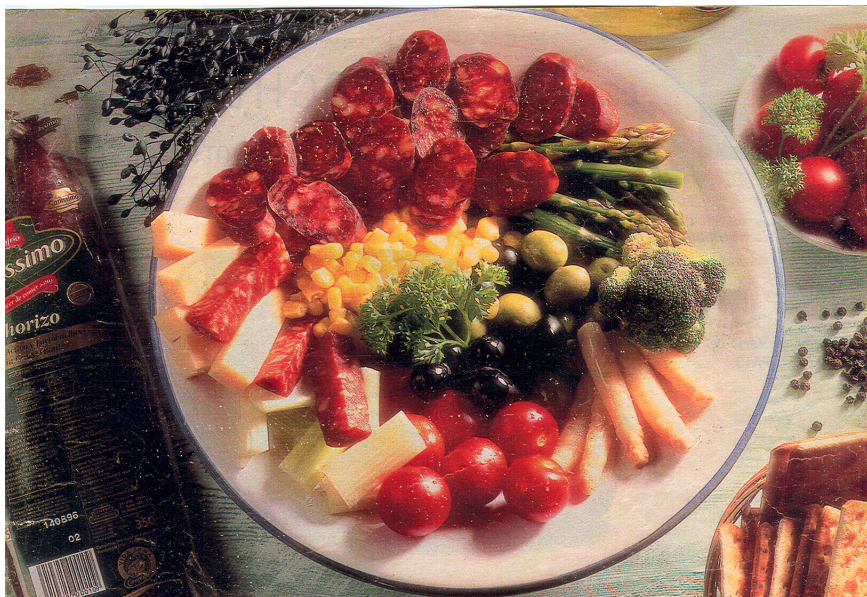
Pechuga de pavo con soja: suma de beneficios
El resultado de unir las cualidades naturales de la pechuga de pavo, producto sano, por ser ligero, rico en proteínas y libre de grasas y los beneficios de la soja, hacen de este nuevo producto un alimento completo e ideal para todos los miembros de la familia.

Con este nuevo producto es un placer cuidarse, ya que mantiene todo el sabor y la jugosidad de la pechuga de pavo PavoFrio con todos los beneficios de la soja.

La soja se ha convertido en un elemento común en nuestra alimentación a través de su introducción como ingrediente en otras categorías



¿INNOVACIONES ALIMENTARIAS?



¿Qué tal un poco de este chorizo?

El chorizo Sanissimo está hecho tan sólo con magros de cerdo seleccionados, sal y pimentón. En su elaboración, todo lo que contribuye a mejorar tu salud es importante. Por ejemplo, ¿creías que el bífido era sólo cosa de yogur? Pues resulta que el chorizo Sanissimo tiene bífidos activos que mejoran tu flora intestinal. Así llevarás una dieta más equilibrada, y te sentirás mejor.

Si buscas alimentos con menos grasa, sal y colesterol, o simplemente quieres llevar un estilo de vida sano **sin renunciar**

Tasta els nostres pans enriquit amb ingredients essencials per al teu organisme.

Deliciosos i cruixents. Ideals per a tota la família i per a qualsevol moment del dia.



Pa enriquit amb

calci

Minerals per als ossos

T'imagines un pa que combina tots els valors nutritius d'una baguette amb tots els beneficis del calci? És el pa enriquit amb calci d'El Molí Vell. Cruixent i lleuger com totes les nostres baguettes, però enriquit amb calci, magnesi, fòsfor i potassi, minerals que ajuden a la formació i manteniment d'uns ossos forts i a la prevenció de l'osteoporosi.



Pa enriquit amb

omega 3

Prevenir el colesterol

Oblida't dels greixos saturats i aposta per una dieta equilibrada! Ara, amb El Molí Vell, cuidar-se és tot un plaer. Perquè el pa enriquit amb omega 3 t'ajudarà a controlar el teu nivell de colesterol, sense renunciar al deliciós gust del pa acabat de fer. Tota una troballa per al teu rebost!



Pa amb

fibra

Aliat digestiu

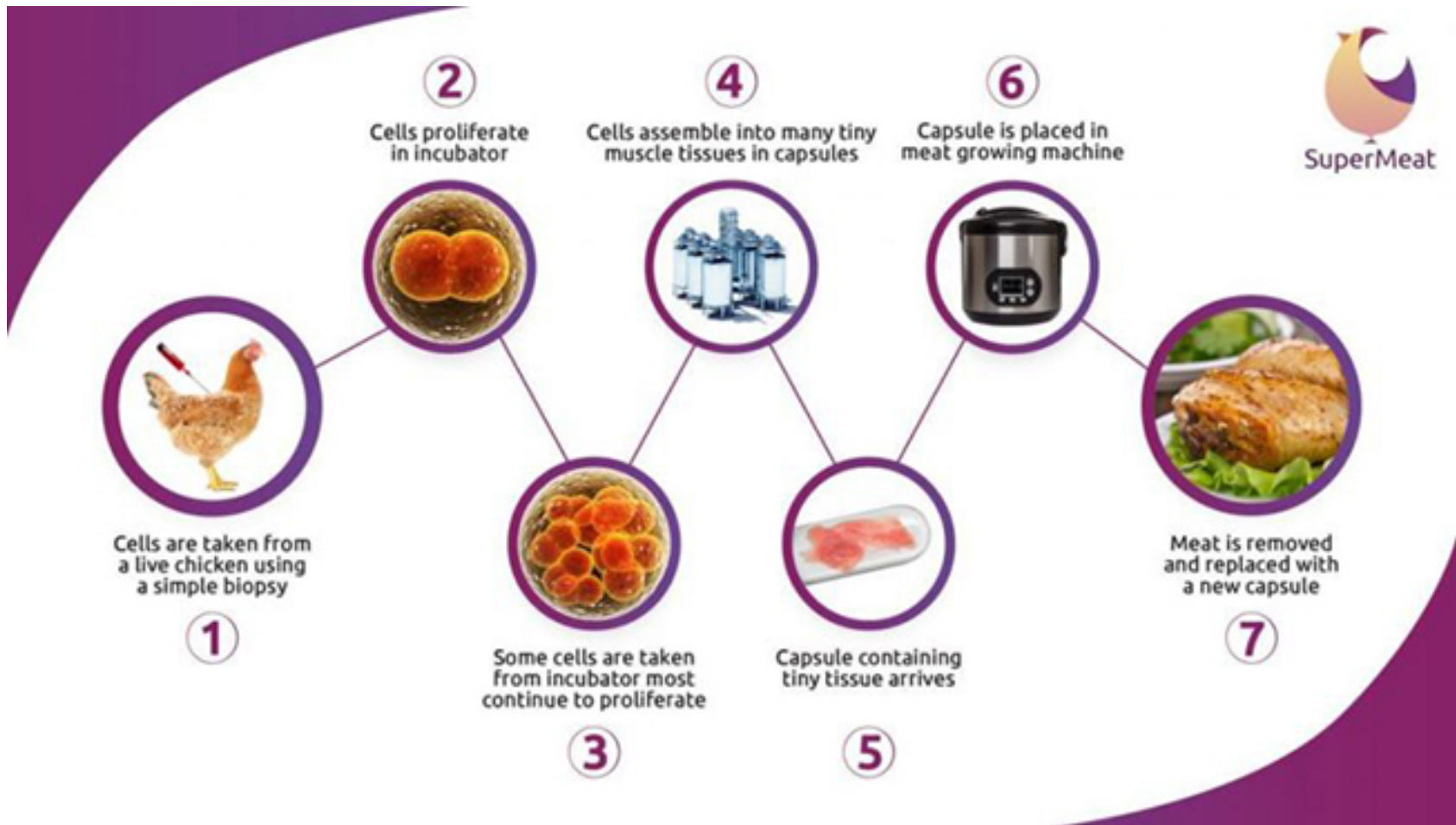
Per a aquells moments en què necessites un "plus" de fibres, el pa amb fibra d'El Molí Vell és el teu millor aliat. Perquè conté fibres dietètiques d'origen natural, que milloren el funcionament de l'aparell digestiu i regulen el trànsit intestinal. Així és més fàcil combatre l'estrenyiment i gaudir, alhora, del pa que més t'agrada.

What's Soylent made of?

Carbohydrates	252 g
Protein	114 g
Fatty Acids	70 g
Omega 3 Fatty Acids	2.5 g
Fiber	27 g
Potassium	3500mg
Sodium	1050mg
Calcium	1000mg
Phosphorus	700mg
Magnesium	400mg
Vitamin Bp	1375mg
Vitamin C	90mg
Vitamin B3	16mg
Vitamin E	15mg
Zinc	11mg
Iron	21.5mg
Vitamin B5	5mg
Manganese	2.3mg



SuperMeat, la startup que hace carne sin dañar a los animales



Proliferación de nuevos alimentos y de nuevas categorías alimentarias

- Alimentos equilibrados, suplementados, “light”, enriquecidos, funcionales, “productos con”, alimentos análogos, “productos sin”, surimi, alimentos modificados genéticamente, alimentos de síntesis, “embutidos” vegetales”, reformulados, “nuevos alimentos”, vacas que no comen hierba, pescado que come piensos cárnicos...
- “Bio”, ecológicos, biológicos, transgénicos, orgánicos...
- “Fecha de caducidad”, cadena de frío, trazabilidad, “listo para consumir”, precocinados, “micro-ondable”, “tercera, cuarta y quinta gama”...
- “Alimentos que engordan”, “snacks dietéticos”, “bebidas inteligentes”, energéticos...
- Gourmet, étnicos, exóticos, “tradicionales”, “salvaje” (para el pescado)...
- “Productos de la tierra”, DOP, IGP, “con carnet de identidad”, “tradicionales”...
- “Proximidad”, “circuito corto”, “kilómetro cero”, “agricultura urbana”, “slow food”...
- Nuevos conceptos: colesterol, colesterol bueno y colesterol malo, grasas saturadas, poli-insaturadas, monoinsaturadas, omega 3, calcio, polifenoles, antioxidantes, flavonoides, bífidos, lactobacilos, estilvenos (resveratrol), hidroxitirosol, ácido elágico, elagitaninos, carotenoides, fitosteroles, glucosinolatos, alicina...
- Categorías “tradicionales” como fresco, natural, artesanal, sabroso, etc. no sólo siguen vigentes sino que han adquirido un mayor y nuevo valor.

2015-2016: ¿Tendencias... o sólo noticias más o menos anecdóticas?

- ✓ “Barcelona se declara ‘veg-friendly’”.
- ✓ “Una niña de dos años, ingresada en la UCI por llevar una dieta vegana”.
- ✓ “Los cambios demográficos y la ternera hieren de gravedad a las barbacoas en EEUU”.
- ✓ “Las ‘compañeras’ vacas”.
- ✓ “El mundo quiere gallinas felices y... huevos baratos”.
- ✓ “Los vegetarianos se sienten en peor salud que los comedores de carne”.
- ✓ “Un tercio de los españoles no se preocupa de su nivel de colesterol”.
- ✓ “Alimentos que deprimen: actualiza tu dieta para ser feliz”
- ✓ “Se acabó el menú sin cerdo” (Chalons-sur-Saône).
- ✓ “ Como la dieta paleolítica ha reconquistado la tierra”.
- ✓ “La demanda de carne a nivel global está creciendo”.
- ✓ “Cuando la Semana Santa iba en serio” ... Y la Cuaresma...
- ✓ Etc., etc., etc.

Tendencias...

¿de larga

o

de corta duración?

DE LOS PROBLEMAS DE LA ESCASEZ A LOS DE LOS EXCESOS Y LOS DESEQUILIBRIOS

**INSEGURIDAD ALIMENTARIA
POR ESCASEZ**



**INTENSIFICACION DE LA
PRODUCCION E INDUSTRIALIZACION**



**INSEGURIDAD POR EXCESO
OBESIDAD
CRISIS ALIMENTARIAS
DESEQUILIBRIOS
ESTANDARIZACION
PERDIDA PALATABILIDAD
PERDIDA IDENTIDAD
PELIGROS SALUD
JUNK/FAST FOOD
DELPILFARRO/DESPERDICIOS**



**ETIQUETAJE
TRAZABILIDAD
NORMALIZACION
CONTROLES SANITARIOS
REGIMENES DIVERSOS
MEDICALIZACION
ALIMENTOS FUNCIONALES
NUTRIGENOMICA
CACOFONIA ALIMENTARIA**

**PARTICULARISMOS ALIMEN-
TARIOS
D.O.P./I.G.P./Etc.
ALIMENTOS "CON PAPELES"
PATRIMONIOS ALIMENTARIOS
AUTENTICIDAD
SLOW FOOD**

**PROXIMIDAD, CIRCUITOS
CORTOS,
AGROECOLOGIA...
SOBERANIA ALIMENTARIA
CONSUMO RESPONSABLE
MOVIMIENTOS "ANTI-"
ETC., ETC.**

FAST(s)

Intensificación
Deslocalización
Mundialización
Industrialización
Artificialización
Fordismo
Monopolios
Pérdida de Biodiversidad
Despilfarro
Anomia
Homogeneización
Cotidianidad
Derroche

SLOW(s)

Relocalización
Recuperación/Rescate
Proximidad
Artesanal
Natural
Autenticidad
Patrimonialización
Tradicción
Consumo responsable
Comercio justo
Compra directa
Particularización
Re-etnización
Festivo/comensalismo/ocio
Gastro-ecología

Cuatro tendencias en la particularización alimentaria

En los análisis sobre los cambios en el consumo alimentario, se distinguen cuatro tendencias de transformación que contribuyen a la comprensión del fenómeno de aumento de la particularización de los consumos alimentarios:

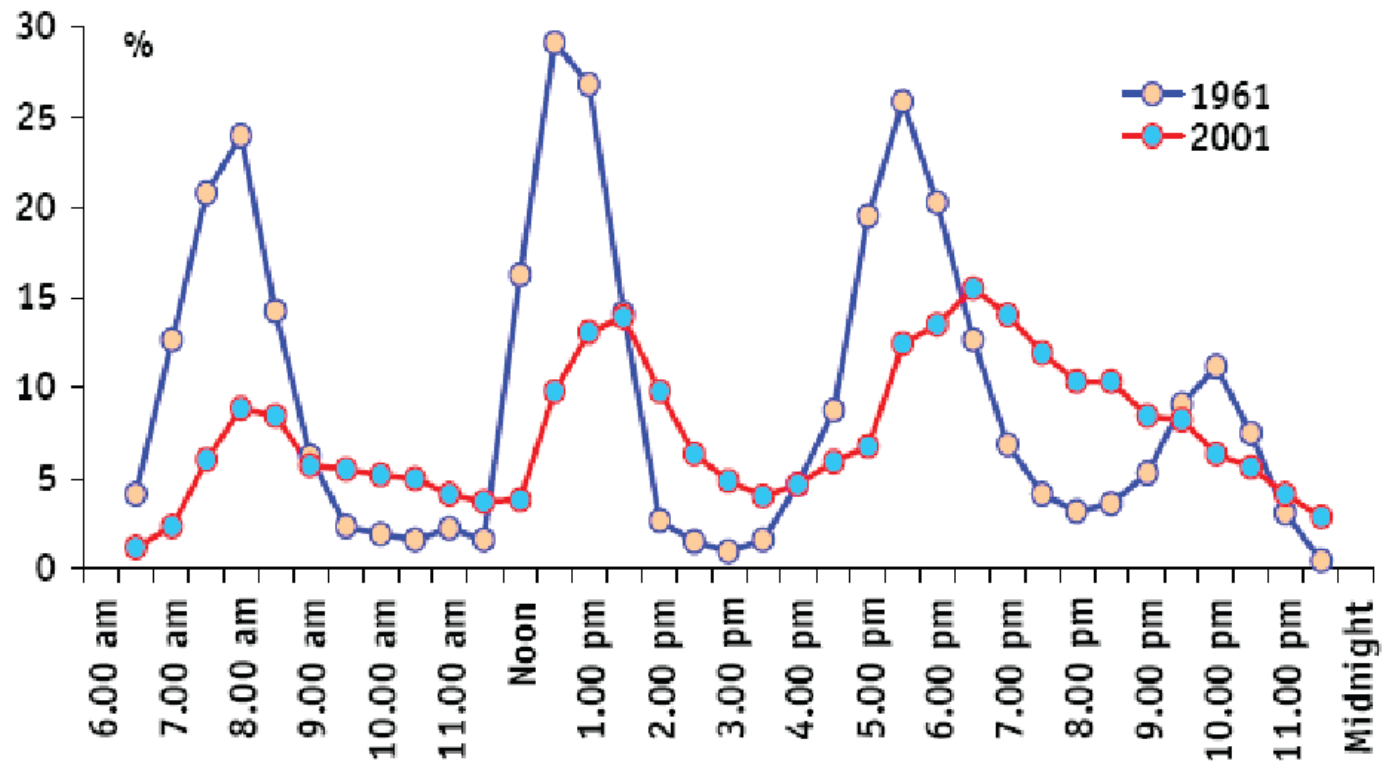
- La *individualización*: debilidad de los determinismos sociales que antes incidían de manera más directa sobre los individuos y sus prácticas de consumo...
- La *nutricionalización*, fundamentada en los avances más recientes en genética molecular y en el conocimiento de la influencia de los genes en la alimentación, gracias a los cuales podrán *individualizarse* completamente las recomendaciones nutricionales.
- La *estilización* o agudización de gustos y juicios, concretada en reglas estéticas o/y ideológicas constitutivas de un grupo y su estilo, como características prominentes y restrictivas que definen e identifican especificidades de cada grupo...
- La *precarización* socioeconómica y la desigualdad social: los datos reflejan un importante aumento de personas que perciben situaciones de pobreza o extrema pobreza en su entorno; la pobreza se hace más visible.

Horarios de las comidas familiares

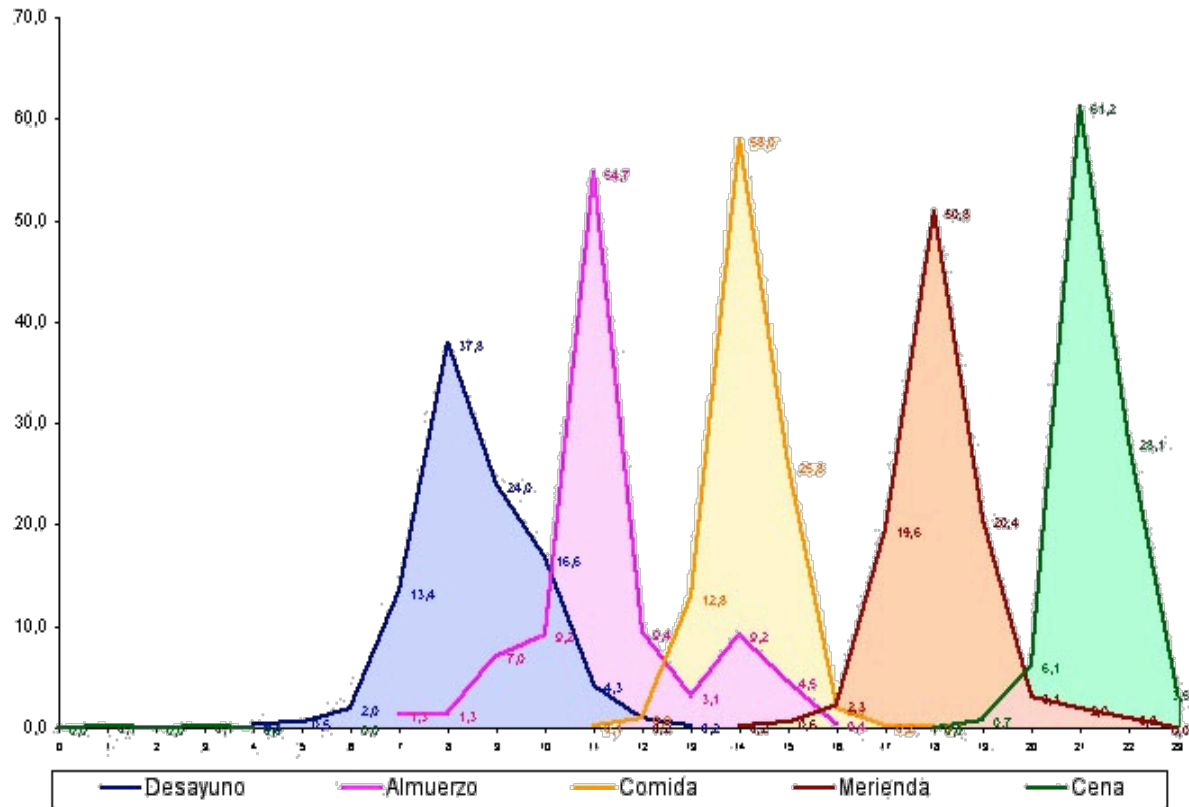
Europa

Meals are less bound to particular times - people are eating when and where it is convenient

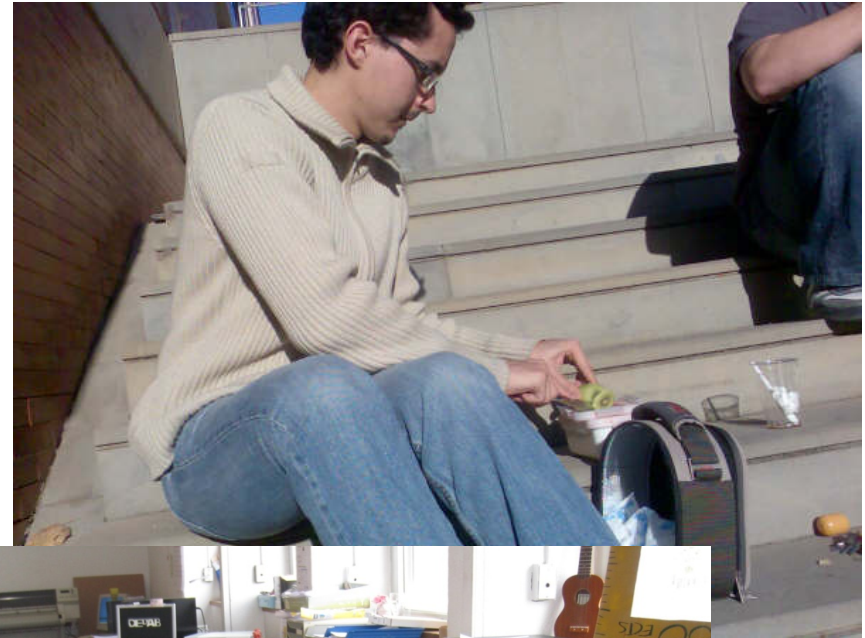
% eating or drinking, in or out of home, by time of day, all days²



Horarios de las comidas familiares España



Comer qualquier cosa, de qualquier manera, en qualquier lugar, a qualquier hora ...



¡COCINAR O NO COCINAR... ESA ES LA CUESTIÓN!

32 años | Arles

sociedad

MICHELLE BACHELET Directora de ONU Mujeres

El Día Internacional de la Mujer se celebra hoy marcado por el creciente papel femenino en los cambios que se viven en el mundo islámico. La expresidenta chilena acaba de asumir el reto de dirigir el órgano global para la igualdad



Michelle Bachelet, expresidenta de Chile y directora de ONU Mujeres, en su momento (2010)

“El momento de las mujeres es ahora. No volveremos a la cocina”

VOLUNTAD MÚLTIPLE
Miami, EE.UU.

Asomada al presidente Edward Rappaport en los días que le preceden a las elecciones, el ex gobernador general, por que, incluso en el momento de la victoria, se le veía con una mirada de preocupación. En el momento de la victoria, se le veía con una mirada de preocupación. En el momento de la victoria, se le veía con una mirada de preocupación.

La violencia en sus diferentes clases, afecta al 76% de la población femenina. La violencia en sus diferentes clases, afecta al 76% de la población femenina. La violencia en sus diferentes clases, afecta al 76% de la población femenina.

“Las tuncinas no se han quedado fuera del cambio. Es un buen comienzo”

“La violencia en sus diferentes clases, afecta al 76% de la población femenina”

“La violencia en sus diferentes clases, afecta al 76% de la población femenina”

“La violencia en sus diferentes clases, afecta al 76% de la población femenina”

“La violencia en sus diferentes clases, afecta al 76% de la población femenina”

Defensa de su país. “Las mujeres son ciudadanas de segunda. Son vistas como gente que saca de los bolsillos. En sus reuniones para la igualdad que no puede seguir ‘no es suficiente’.” “¿Cuál es el momento de las mujeres? ¿Cuándo volveremos a la cocina?” “La violencia en sus diferentes clases, afecta al 76% de la población femenina.”

De nuevo Bachelet recupera la importancia del desarrollo económico. En algunas regiones se apunta a las mujeres a solucionar problemas —como el caso de Congo— en otros se les llama la atención —como el caso de la raíz. Hamada Al-Muawaz fue la primera mujer en ser nombrada en 2010. “Hay 140 millones de niñas en el mundo que han sido afectadas por las tradiciones que impiden su desarrollo”, comentó. “Para que ellas puedan ser parte de la solución, es necesario que se les permita acceder a la educación, que se les permita acceder a tener sus propios negocios y que se les permita acceder a tener sus propios negocios.”

“La salud para los hombres es una de las prioridades más importantes en el centro de sus agendas”.

Por supuesto que no existen cosas de ese tipo que se puedan hacer en el momento de la victoria. “La violencia en sus diferentes clases, afecta al 76% de la población femenina.”

“La violencia en sus diferentes clases, afecta al 76% de la población femenina”

“La violencia en sus diferentes clases, afecta al 76% de la población femenina”

“La violencia en sus diferentes clases, afecta al 76% de la población femenina”

“La violencia en sus diferentes clases, afecta al 76% de la población femenina”

“La violencia en sus diferentes clases, afecta al 76% de la población femenina”

“La violencia en sus diferentes clases, afecta al 76% de la población femenina”

“La violencia en sus diferentes clases, afecta al 76% de la población femenina”

Cocines HEAT.ES

TU COMIDA A DOMICILIO EN UN CLICK

Disponible en el App Store

ANDROID APP ON Google play

Chef 2000 Turbo Inteligente | Chef 2000 | Comprar en tienda online ... <http://www.chef2000turbo.com/Seccion-x-Chef-2000-Turbo-Inteligente>

Chef 2000 Turbo Inteligente



www.chef2000turbo.com

Con la Chef 2000 Turbo Inteligente podrá disfrutar de un nuevo concepto de cocina:

- Menú a la carta: Come lo que le apetezca.
- Disponibilidad total: Prográmela hasta con 24 horas de antelación.
- Momentos inéditos: Disfrute de su nuevo tiempo libre, su robot cocinará por usted.
- Mesa Reservada: Su comida, caliente hasta que llegue a casa.

Conózcala a Fondo en 4 Sencillos Pasos

Componentes **Funcionamiento** **Limpieza** **Características**

Evolución de las recomendaciones dietéticas en los EUA

The Evolution of USDA Food Guides



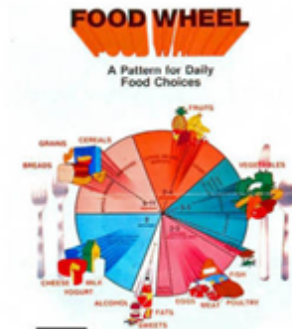
1940s

A Guide to Good Eating (Basic Seven)



1966 to 1970s

Food For Fitness, A Daily Food Guide (Basic Four)



1984

Food Wheel: A Pattern for Daily Food Choices



1992

Food Guide Pyramid



2005

My Pyramid Food Guidance System

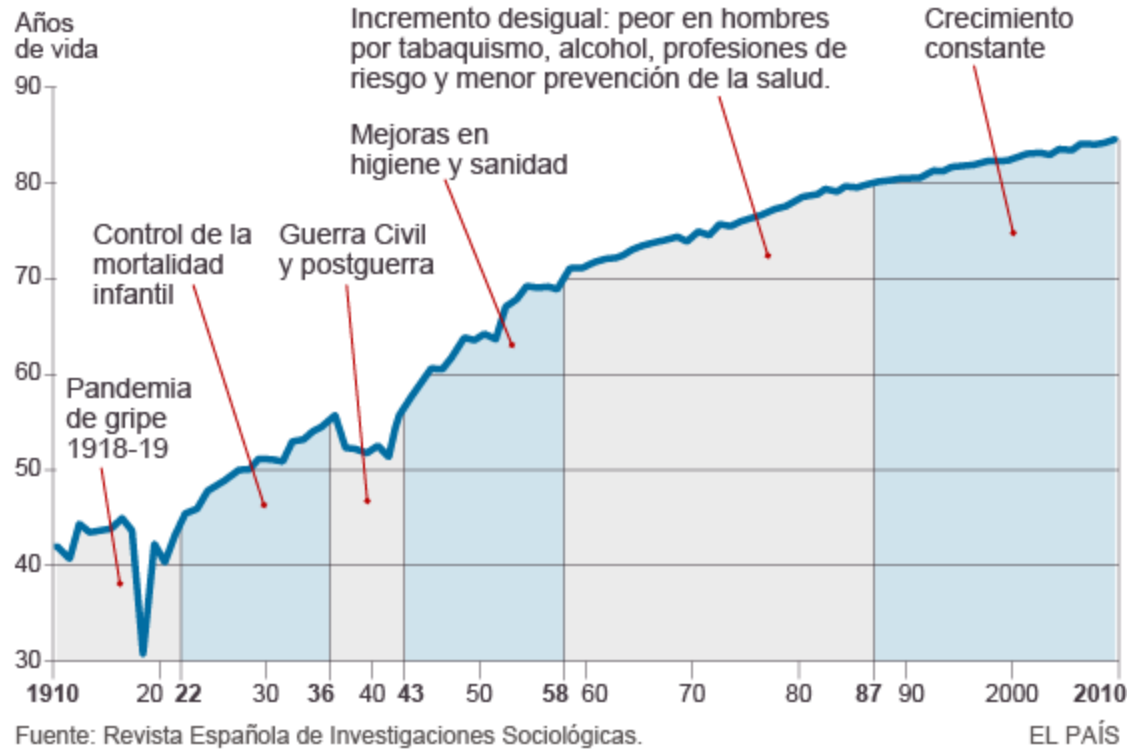


2011

My Plate

Entre 1910 y 2009 los españoles viven, de media, el doble de tiempo

ESPERANZA DE VIDA AL NACER EN ESPAÑA



NUTRICIONALIZACION... ANALFABETISMO ALIMENTARIO?

- Un ejemplo: Bebida láctea, descremada y enriquecida en ácidos Omega-3, ácido oleico y vitamina E... **LA ETIQUETA:**

“Ingredientes: “Leche desnatada, sólidos lácteos, aceites vegetales (girasol alto oleico y oliva), aceite de pescado azul, lecitina de soja, emulgente (E-472c) y vitaminas (A, B6, Ácido Fólico, C, D y E); Ácido Oleico: 1.30g/100ml; Ácido Omega-3 (EPA y DHA): 60mg/100ml = 0.06% (p/v) en producto final”. Cuadro nutricional: (valores medios por 100ml): “Valor energético: 53kcal (222kj); Proteínas: 3.50g; Hidratos de carbono: 5.20g; Grasas: 2.00g; Saturadas: 0.43g; Monoinsaturadas:1.31g; Polinsaturadas: 0.26g; Calcio: 132mg (16% CDR); Vitamina A: 120µg (15% CDR); Vitamina D: 0.75µg (15% CDR); Vitamina E: 1.50mg (20% CDR); Ácido Fólico: 30µg (15% CDR); Vitamina B6: 0.30mg. (15% CDR); Vitamina B12: 0.40µg (40% CDR)” [CDR: Cantidad Diaria Recomendada].

PUBLICIDAD

Leyendo las etiquetas se come mejor

Las etiquetas de los alimentos te aportan una información muy útil que te permite, además de conocer las principales características de los productos que vas a comer, hacerte una idea aproximada de la composición del alimento.

En las etiquetas de los productos alimentarios envasados encontrarás dos tipos de información: la general (por lo común obligatoria) y la especial, como por ejemplo el etiquetado nutricional, que existen solo algunos productos. Nos referimos a los productos alimentarios en general, dado que existen determinados productos para los que además son obligatorias otras indicaciones de etiquetado, establecidas en las correspondientes normas específicas.

Las etiquetas constituyen el compromiso del fabricante ante nosotros.

La información general obligatoria afecta a:

- La denominación del producto: Normalmente es el nombre previsto para cada producto en la legislación (por ejemplo: tomate, mermelada, leche, yogur...). Si difiere a la marca comercial y no puede sustituirse por un nombre de variedad.
- La lista de ingredientes: en orden descendente a su peso en el momento en que se encuentran durante el proceso de elaboración, indicando los aditivos. No es preciso cuando el producto tiene uno solo. Siempre debemos indicarse si está sujeta a la normativa específica como susceptible de provocar la reacción de las alergias o intolerancias.

La información nutricional no es obligatoria, pero sí muy conveniente.

Para más información véase **alimentación.es**

- La cantidad neta, indicando unidades de volumen para productos líquidos (l, cl, ml) o de masa para los demás (kg, g).
- La fecha de consumo preferente o, en el caso de productos muy perecederos por razones microbiológicas, la fecha de caducidad.
- El responsable del producto: nombre y domicilio del fabricante, envasador o vendedor establecido en la Unión Europea.
- Lote de fabricación: indica el conjunto de unidades de un producto fabricado y envasado en condiciones homogéneas.
- Y cuando sea necesario, dependiendo del tipo de producto:
 - Cantidad de determinados ingredientes.
 - Condiciones especiales de conservación y de utilización.
 - Modo de empleo o preparación.
 - País de origen o procedencia.
 - Grado alcohólico.



Saber más, para comer mejor




alimentación.es

Pan Trenzado Pollo Con Queso

INGREDIENTES : Pan 59% (harina panificable, agua, Levadura, azúcar, harina de soja, sal, suero de Leche en polvo, aceite de oliva, mejorantes de panadería en dosis máxima del 2% (masa madre de trigo en polvo, emulgente (E-481), conservador (E-282), corrector de acidez (E-263), antioxidante (E-300), enzimas), Fiambra de Pollo 30% (recortes de pollo, salmuera (agua, sal común, fécula de patata, proteína de soja, emulgentes (E-450 i, E-452 i), dextrosa, antioxidantes (E-331 iii, E-316), conservador (E-250), aromas de pollo, especias, colorante (E-120), aroma de pollo, gelificantes (E-407, E-410, E-417)), Queso Edam 11% (Leche pasteurizada de vaca, fermentos lácteos, sal, cloruro cálcico, cuajo, colorante (E-160a)).

Contiene gluten, leche, soja y/o derivados. Puede contener trazas de huevo, pescado, crustáceos, cacahuetes, frutos secos de cáscara, apio, mostaza, sésamo, sulfitos y/o derivados.



CONSUMIR PREF BEST BEFORE:	LOTE	PESO APROX
20.05.13	51513	135g
ELABORADO POR R.S.I : 26.03525/H		
C/ Monte Potrero, 36. 28500 Arganda del Rey, Madrid		

LO MEJOR DE LOS ALIMENTOS... ... EN UNA PASTILLA



An Apple a Day...

... keeps the doctor away with **nevastane**[®]



Regular use of NEVASTANE food grade lubricants will keep your equipment healthy and running smoothly. NEVASTANE is a brand of TOTAL LUBRICANTS and we provide a full range of food grade lubricants for every application. All our NEVASTANE products are H1 certified by NSF.

To contact us:
rm.nevastane@total.com
www.nevastane.com



Food Safety is Our Common Priority

TOTAL

To get all the nutrients available
in one daily dose of LifePak[®]
you could...

eat all of this...

- 2 cups of 1% milk (Calcium)
 - 21 slices white bread (Magnesium)
 - 4 cups of walnuts (Zinc)
 - 27 cups green peas (Selenium)
 - 6 1/2 cups of vegetable corn oil (Vitamin E)
 - 7 oranges (Vitamin C)
 - 8 cups of romaine lettuce (Folic Acid)
 - 9 chicken breasts (Vitamin B6)
 - 9 cups of brussels sprouts— that's right, 9 cups! (Beta-Carotene)
 - 4 cups green tea (Catechins)
 - 10 medium sized apples (Copper)
 - 10 tbs. peanut butter (Vitamin B3)
 - 9 cups cooked rice (Vitamin B1)
 - 25 cups mango (Manganese)
 - 65 cups asparagus (Pantothenic Acid)
 - 11 cups cottage cheese (Vitamin B2)
 - 59 slices cheddar cheese (Vitamin D)
 - 210 lbs. fresh spinach (Alpha-Lipoic Acid)
- and there's even more!



or take this...



You decide.

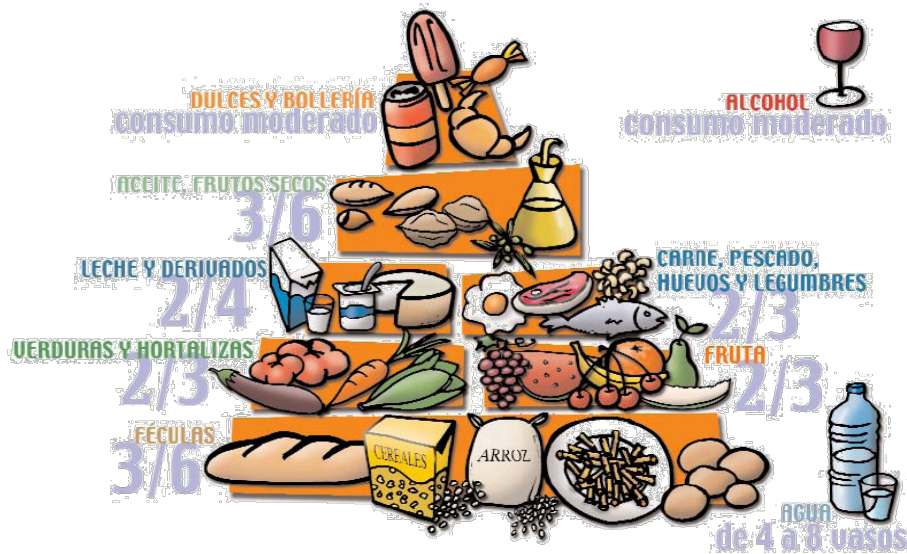
Note: The number of servings indicated is necessary to equal single day amounts and other important nutrients listed in LifePak. Many of the foods selected are also sources of nutrients listed in other foods chosen for this list. This list does not account for duplication of some nutrients.

PHARMANEX[®]

LAS RECOMENDACIONES Y LOS CONSUMOS REALES

La "pirámide nutricional recomendada"

GRUPOS DE ALIMENTOS / RACIONES DIARIAS RECOMENDADAS:



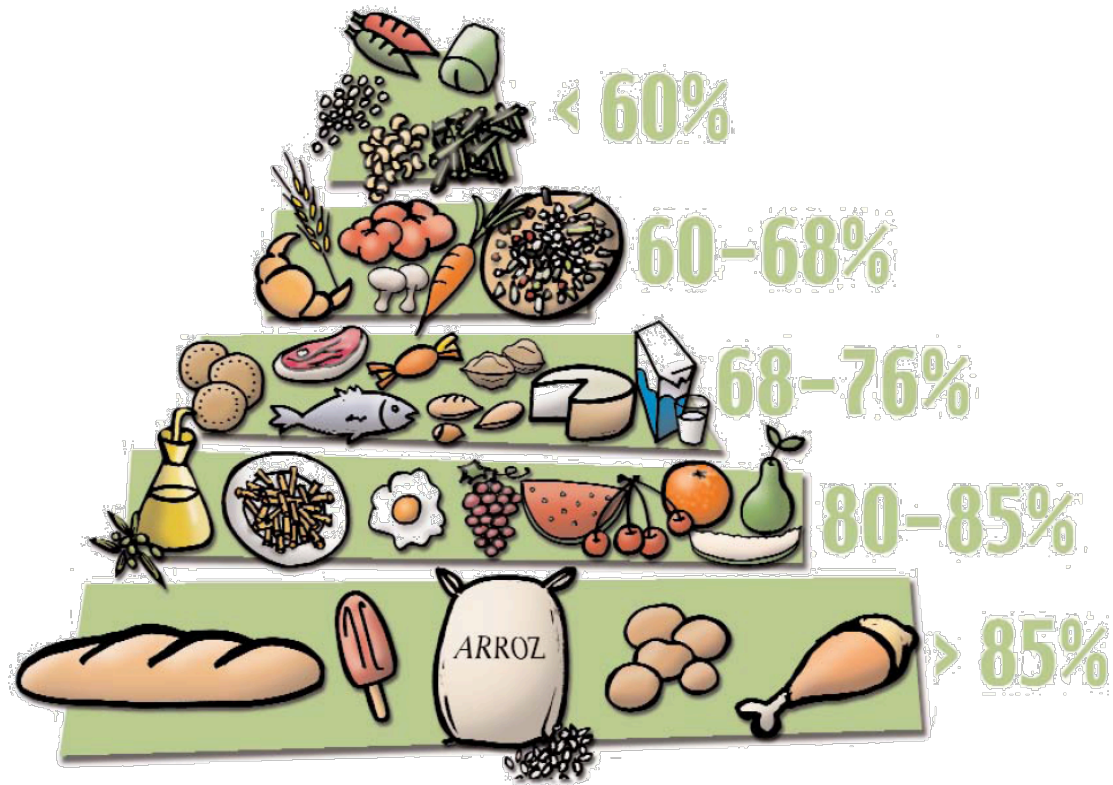
La "pirámide del consumo real"

GRUPOS DE ALIMENTOS / RACIONES DIARIAS REALES:




¿Una pirámide del gusto alimentario?

La pirámide del gusto



¡COMER SIN CULPA!

LIPO-BOND Y TÉ DE HIERBAS
¡EN ESTAS FIESTAS PATRIAS COME SIN CULPAS!



100% Naturales

- Atrapa la grasa de sus comidas.
- Rico en fibra para apoyar el bienestar de su digestión.
- Quemador de grasas.
- Aumenta la energía al quemar grasa localizada.
- Ayuda a disminuir medidas.
- Antioxidante.

HERBALIFE Asociado Independiente
Consultas Y Asesoría: **Victor Yébenes Henríquez**
+56979408769

Ya **puedes comer de todo**



Atrévete con las grasas
Captagras 100 absorbe más del 50% de la grasa de tus comidas

Deja de contar calorías
Ync 25 bloquea 1350 calorías al día, clínicamente demostrado

www.nutricioncenter.es

de venta en farmacias

¿Comerás menos carne procesada tras declararla cancerígena la OMS?

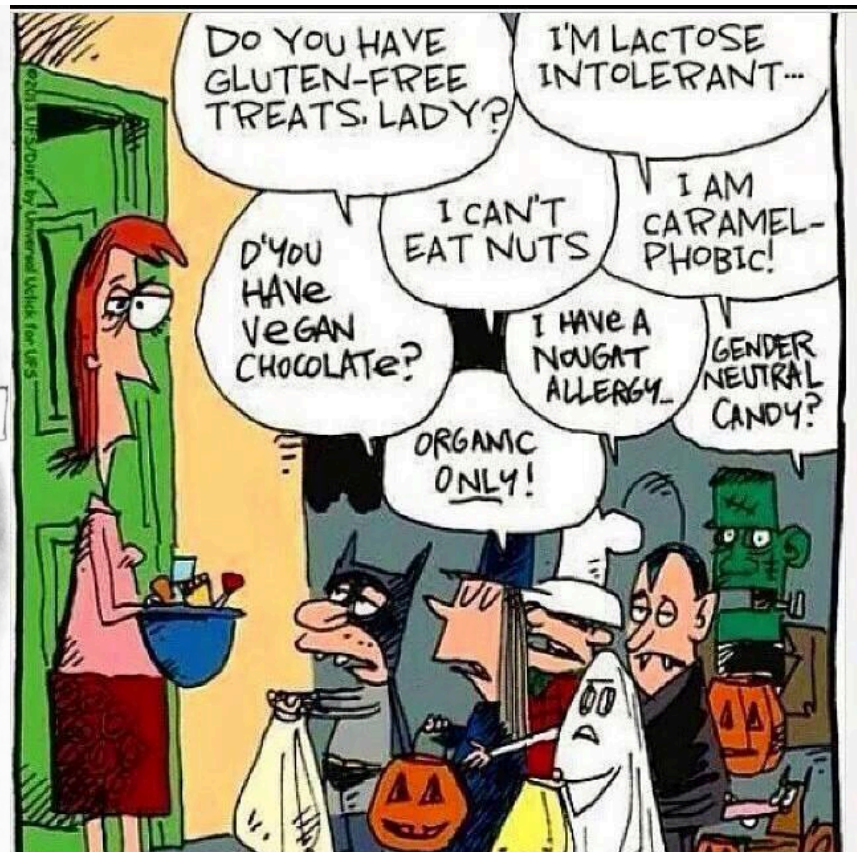
Encuesta de la web de La Vanguardia a los lectores

REDUCIR	MANTENER
<p>El 45% de los usuarios (los que ya comían poca o ...?) afirman que cambiarán sus hábitos de consumo</p>	<p>El 53% confirman que no lo harán (los que ya comían mucha o ...?).</p>
<p>“Yo por si acaso me paso al pollo y al pavo, así estaré más tranquilo”.</p> <p>“Esta noticia ya se sabía desde hace años... Hay que comer más carne blanca -pollo, pavo o aves- pescado y lácteos para reducir la probabilidad de incidencia en cáncer sin ser vegetarianos”.</p> <p>“És una qüestió que venia sonant des de feia un temps i caldrà prendre-se-la seriosament però amb mesura”.</p> <p>“Soy consciente y estoy reduciendo el consumo, quizás más por el colesterol, Todo va junto o acompañado”.</p> <p>"Reducir no es la solución, si es cancerígeno, lo es un kilo o 100 gramos; hay que evitar los productos".</p>	<p>“El anuncio de la OMS es un informe alarmista más”.</p> <p>“La Organización Mundial de Salud debería centrarse más en la malaria y el dengue ¿Qué nos falta, respirar? Esta estúpida moda de las dietas y la comida es bastante chocante pensando que hace cien años la mayoría de la población mundial moría por falta de ésta”.</p> <p>“Lo perjudicial es abusar de un producto. Si me como veinte frankfurts diarios, serán malos. Si me como veinte tomates, posiblemente también... Lo verdaderamente malo, es tener la nevera vacía”.</p> <p>“A este paso en vez de morir de cáncer, moriremos de pena”.</p> <p>“No han descubierto nada nuevo: Ya era sabido que comer carne cada día es perjudicial para la salud igual que abusar de los embutidos, hamburguesas, beicon, frankfurt, etc”.</p> <p>“Notícia dolentíssima per les comarques del porc de Catalunya i de tota Espanya”.</p> <p>"No creo que comer fuet sea más cancerígeno que multitud de alimentos y sustancias a las que nos han expuesto sin saberlo</p>

Particularismos dietéticos



Y... particularismos de todo tipo



Multiplicación de los riesgos alimentarios

EL ROTO

VACA LOCA CON GRIPE DEL POLLO



EL PAÍS, jueves 6 de junio de 1996

PUBLICIDAD

EL HUMO DE TABACO EN EL AMBIENTE VISTO EN PERSPECTIVA

¿Qué riesgos corre usted?



Parece que no pasa un día sin que se descubra que tal cosa o tal otra representa algún tipo de riesgo para la salud.

En un estudio científico, incluso el beber agua con cloro se relaciona con el cáncer.

Sin embargo, como el santo comin sugiere (y los científicos confirman) no todo lo que se describe en las estadísticas como "riesgo" representa un riesgo significativo.

Por ejemplo, a mucha gente se le ha hecho creer que el humo de tabaco en el ambiente es perjudicial.

¿Qué no sea de extrañar.

Al fin y al cabo, nosotros reconocemos que fumar es un factor de riesgo para ciertas enfermedades humanas y que a algunas personas el humo de tabaco en el ambiente les resulta molesto e irritante.

Para, ¿qué ocurre con el humo de tabaco en el ambiente? ¿Es realmente un riesgo significativo para la salud de quienes han escogido no fumar?

Nosotros creemos que no, a la vista de los resultados científicos.

Recientemente, la "Environmental Protection Agency" de los Estados Unidos llevó a cabo una revisión a gran escala de los estudios existentes sobre los riesgos que el humo de tabaco en el ambiente representa para los no fumadores. Por lo general, estos estudios se

centran en los no fumadores que viven con fumadores durante largos períodos de tiempo, tales como 20 años.

Y este estudio actual el riesgo de cáncer de pulmón por el humo de tabaco en el ambiente en un nivel muy por debajo del riesgo indicado en otros estudios sobre numerosos artículos y actividades cotidianas.

E inferior, incluso, al riesgo para la salud que entraña beber agua con cloro, según otro estudio.

Tal y como muestra el cuadro de abajo, muchas actividades cotidianas se han asociado estadísticamente en algún u otro momento con algunos riesgos para la salud. Sin embargo, prestigiosos científicos afirman que las asociaciones debiles no son necesariamente significativas.

Por eso no existe una gran campaña para convencerme de que deje de beber agua con cloro.

NI hay justificación sólida para una campaña contra el humo de tabaco en el ambiente.

Si quiere formarse su propia opinión, escribanos a Philip Morris Europe S.A., C/o P.O. Box 102, 1000 AC Amsterdam, Países Bajos, o por fax al 07 31 20 67 88 00.

Le enviaremos los resultados científicos sobre el tema del humo de tabaco en el ambiente. Creemos que los encontrará convincentes.

Actividad Cotidiana	Riesgo Relativo "habido"	Siervo Sobre el Riesgo	Referencia del Estudio Científico
Beber más que en gran cantidad	6.14	Cáncer de pulmón	Journal of the National Cancer Institute, Vol. 85, p. 1306 (1993)
Beber agua con cloro	3.08	Enfermedades del corazón	American Journal of Clinical Nutrition, Vol. 31, p. 1191 (1978)
Comer un bocadillo de queso	2.80	Cáncer de pulmón	International Journal of Cancer, Vol. 42, p. 634 (1987)
Beber 15 vasos de leche entera al día	1.62	Cáncer de pulmón	International Journal of Cancer, Vol. 41, p. 908 (1988)
Comer una patata al día	1.49	Enfermedades del corazón	Lancet, Vol. 341, p. 1361 (1993)

¡A VER QUÉ PONGO YO HOY QUE NO NOS MATE!



Multiplicación de los riesgos alimentarios



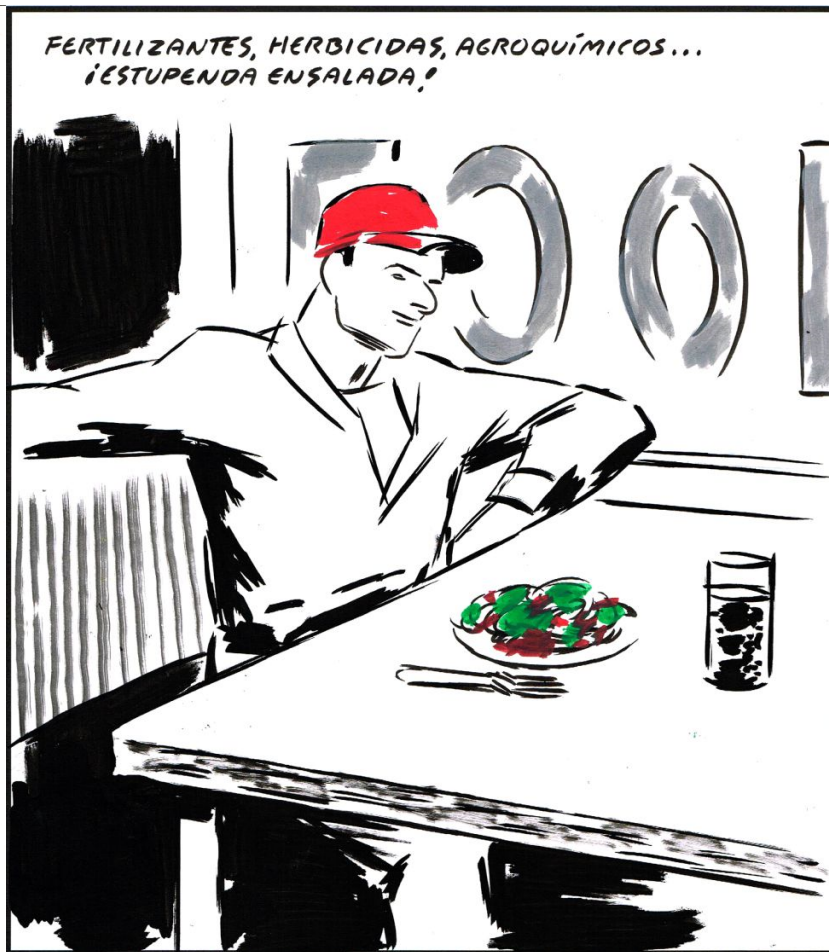
Multiplicación de los riesgos alimentarios

13 DE JUNIO DE 1999,
DOMINGO

SI LA PESCA LLEVA MER-
CURIO, LA CAZA PLOMO,
LAS VERDURAS PLAGUI-
CIDAS Y LOS PIENSOS
FARMACOPEA ¿TÚ
CREEES QUE NOTARE-
MOS UN POCO MAS DE
VENENO?



FERTILIZANTES, HERBICIDAS, AGROQUÍMICOS...
¡ESTUPENDA ENSALADA!



REIDENTIFICACIONES ALIMENTARIAS

ALIMENTOS CON PAPELES

“¡Para saber lo que pe pescas!

Ahora, el pescado tiene DNI.

*Consulta el nuevo etiquetado informativo que encontrarás en tu pescadería. Con toda la información que necesitas para garantizar la mejor calidad del pescado: el origen, la frescura, la forma de obtención y la presentación. Así siempre sabrás lo que te pescas” [M.A.P.A. Secretaría General de Pesca Marítima (aparecido en *El País Semanal*, 2002)].*

"TERNERA GALLEGA: la carne con carné. (...) El Consejo Regulador de Ternera Gallega ampara exclusiva-mente reses nacidas, criadas y sacrificadas en Galicia. Nuestras razas, nuestro clima que propicia excelentes forrajes y el peculiar manejo de los animales por los labradores gallegos, hacen esta carne única y apreciada en toda Europa. (...) Ternera Gallega, un producto con historia".

¿Higiene vs. Autenticidad?



È più sana una pagnotta confezionata in un grande stabilimento agroalimentare o una pagnotta di farina di grano biologico impastata a mano dal contadino di fiducia? Per noi non c'è paragone, ma per qualcun altro sì. **Genuino Clandestino** è una campagna promossa da **CampiAperti** per denunciare un insieme di norme ingiuste che, equiparando i prodotti contadini trasformati a quelli delle grandi industrie alimentari, li rende fuorilegge.

Aiutaci a cambiare le cose.

Difendi i prodotti genuini clandestini.



**GENUINO
CLANDESTINO**

Campagna
per la libera lavorazione
dei prodotti contadini

**Si somos lo que comemos
Y no sabemos lo que comemos
Ergo...**

¿SEGUIREMOS SIENDO LO QUE COMEMOS?

- Claro que sí! Las numerosas ingestas que realizamos a lo largo del año (una 2.000) no responden todas ellas a una misma y única lógica, sea nutricional, gastronómica, económica, ética o identitaria... Estas ingestas se realizan en contextos muy diversos y en cada uno se puede comer de un modo diferente. Las comidas cambian de contenido, de lógica y de significado según las horas, los días, los lugares, los comensales, los contextos, los sentimientos, etc.: hedonismo, salud, comodidad, respeto del medio ambiente, identidad, tradición, seguridad... son actitudes y/o demandas que no presentan un carácter exclusivista ni excluyente.
- A lo largo de un año, por ejemplo, los individuos pueden comportarse, según las ocasiones, como católicos y como ateos, como tradicionales, conservadores y liberales, como autóctonos y como exóticos, como ecologistas, conservacionistas y depredadores, como nacionalistas y como cosmopolitas, comiendo solos y acompañados, de cualquier manera y guardando las formas, sentados y de pie, cuidando de la salud y buscando el placer, siguiendo un régimen y de capricho, *fast* y *slow*, en casa, en el restaurante o en la calle, etc., etc., etc.
- Seguimos siendo lo que comemos sólo que hoy somos muchas y diferentes personas a lo largo de la semana y del año. Se trata de una identidad plural, todavía en construcción, o en construcción permanente y que todavía no hemos sabido caracterizar ni comprender en toda su extensión y complejidad.

Muchas gracias!!!