

Empleos  
Autos  
Bienes raíces  
Compras  
Clasificados

**CANALES**

**Noticias**  
Policiales  
Miami | Broward  
Lotería  
Línea de acción  
Seguro Social  
América Latina  
Cuba  
Venezuela  
Estados Unidos  
El Mundo  
Séptimo Día  
Especiales  
**Huracanes**  
**Entretenimiento**  
Galería  
**Artes y Letras**  
**Deportes**  
**Moneda**  
**Inmigración**  
**Opinión**

**PORTADAS**



**SERVICIOS**

RSS  
Movil  
Concursos  
Secciones especiales  
Anúnciese  
Suscríbese  
Archivos  
Contáctenos

**SOCIOS**

The Miami Herald  
Más socios

Ir a la [Página Inicio](#) > [Noticias](#) > [Miami | Broward](#) lunes, 15 de octubre del 2007 / lunes, 15 de octubre del 2007

## Miami | Broward

Publicado el viernes 12 de octubre del 2007

[Enviar por e-mail](#) [imprimir](#) [reimpresiones](#)

[del.icio.us](#) [Digg it](#)

### Difunden en el sur de la Florida la pirámide nutricional para hispanos

JAWEED KALEEM  
The Miami Herald

La Latino Nutrition Coalition trajo su campaña nacional ayer al sur de la Florida, repartiendo miles de guías bilingües para una nutrición adecuada, con este mensaje: más arroz y frijoles y menos hamburguesas.

"La salud y comer saludablemente son cosas increíblemente importantes que los latinoamericanos tienen que enfocar", dice Liz Mintz, directora del grupo radicado en Boston.

La diabetes es un peligro prominente: se ha reportado que el 10 por ciento de la población hispana está diagnosticada con diabetes, según la encuesta nacional más reciente del Centro de Control y Prevención de Enfermedades (CDC), comparado con 5 por ciento de las personas no hispanas de raza blanca. El Joslin Diabetes Center de Boston pronostica que la mitad de los niños hispanos, nacidos en Estados Unidos, con el tiempo serán diabéticos, un mal que está muy vinculado a la obesidad.

"En este país las calorías y la grasa son baratas", dice Mintz, que se crió en Colombia. "Tenemos que cambiar y pensar en lo sano que podemos comer. También estamos tratando de inculcarle a la gente que comer a la manera tradicional es muy saludable".

La pugna entre la dieta de comidas rápidas y la dieta tradicional se puede observar en la familia de Celia Bereau. Ella trabaja en una compañía farmacéutica y vive en Hialeah, y dice que trata de comer sano, pero que su hija le preocupa.

"Si no como arroz y frijoles, me parece que no he comido", dice Bereau, quien vino de Cuba hace seis años. Pero su hija de 20 años "no come mucho, pero le gustan las comidas rápidas".

*Camino Mágico*, el llamativo folleto de 16 páginas que la coalición distribuyó ayer en su presentación inicial en el supermercado Publix Sabor de Hialeah, en la Calle 49, ofrece tanto ideas tradicionales como modernas, desde arroz con pollo y tacos de camarón como una merienda que es como una tortilla con mantequilla de maní y cereales y frutas secas.

La clientela probó algunos en puestos diseminados por el supermercado. La dietista licenciada Cathy Clark-Reyes estaba disponible para responder a las preguntas del público, y el chef Edgar Leal, del Restaurant Cacao de Coral Gables, demostró una receta: Pargo con una especie de "arroz" de quinoa, un grano andino muy rico en proteína.

*Camino Mágico* está basado en la Pirámide Alimenticia Latinoamericana, una adaptación para Latino Nutrition Coalition hecha por el Departamento de Agricultura (USDA) que incorpora imágenes de comidas hispanas predilectas, como frutas tropicales y tortillas de maíz.

"Muchas veces los latinoamericanos ven la pirámide del USDA y dicen: '¿Y qué hago yo con esto?'", dice Mintz.

La cubierta del folleto, que es del tamaño de un pasaporte, muestra a una madre y un hijo entrando a un supermercado, el "camino mágico" a una buena nutrición.

Creado bajo los auspicios de Oldways Preservation Trust, un centro de estudios de comida y nutrición con base en Boston, la Latino Nutrition Coalition, una organización sin fines de lucro, se compone de más de una docena de grupos del giro alimenticio como Goya, General Mills, Mission Foods y la Federación Arrocera de EEUU (Rice Federation). En las ilustraciones del folleto se utilizan marcas específicas.

La coalición ha distribuido 200,000 copias de esta guía en Houston y en Chicago desde que se imprimió por primera vez en mayo, y esperaban repartir 2,000 ayer en el sur de la Florida, que es su tercer mercado de enfoque.

"Miami es nuestra primera ciudad que no es principalmente mexicana, de modo que hemos cambiado algunas secciones y recetas", dice Mintz. "Es una cultura que no es tanto de fajitas como de arroz y frijoles".

[jkaleem@MiamiHerald.com](mailto:jkaleem@MiamiHerald.com)



<b>Suscríbese hoy</b>  Reciba el Nuevo Herald en su casa	<b>Suscríbese hoy</b>  Reciba el Nuevo Herald en su casa
<b>Suscríbese hoy</b>  Reciba el Nuevo Herald en su casa	

**REAL Cities**  
Visit other Real Cities sites

[Noticias](#) | [Entretenimiento](#) | [Galería](#) | [Artes y Letras](#) | [Deportes](#) | [Moneda](#) | [Inmigración](#) | [Opinión](#) | [Compras](#) | [Clasificados](#) | [Empleos](#) | [Autos](#) | [Bienes Raices](#)  
[Acerca de elnuevoherald.com](#) | [Acerca de Real Cities Network](#) | [Acerca de McClatchy Company](#)  
[Políticas de privacidad y condiciones de uso](#) | [Copyright](#)