

José - Antonio García
Director

"Quien sabe lo que quiere puede buscarlo enérgicamente" (Ignacio de Loyola)

Frutas y verduras más actividad física: Puntos clave

Los **beneficios para la salud del consumo regular de frutas y hortalizas** están ampliamente demostrados. Numerosos estudios científicos así lo confirman: el consumo diario de frutas y hortalizas ayuda a cubrir las necesidades de nutrientes (agua, fibra, vitaminas, minerales, antioxidantes) y desempeña un papel positivo en la prevención de enfermedades crónicas (enfermedades cardiovasculares, obesidad, diabetes de tipo 2, varios tipos de cáncer...).

Más allá de sus beneficios para la salud, **el bajo impacto medioambiental de las frutas y hortalizas** ha sido también demostrado en numerosas publicaciones. Las frutas y hortalizas tienen una huella ecológica, de carbono y de agua más baja que otros grupos de alimentos. En la actualidad, la mayoría de los científicos coinciden en que una dieta que incluya al menos 400 g de fruta y verdura es una dieta sostenible.

El comportamiento sedentario se define formalmente como una situación de vigilia caracterizada por un gasto energético $\leq 1,5$ equivalentes metabólicos en posición sentada o tumbada. Los últimos datos informan de que en Norteamérica y Europa los ciudadanos pasan entre 8 y 11 horas sentados al día. **Los programas para mejorar la actividad física de los ciudadanos son una prioridad.**

Promover una dieta saludable que incluya 5 o más raciones es, por tanto, una cuestión tanto de salud como de medio ambiente.

Si añadimos más práctica deportiva el cóctel es casi perfecto.



Si la vida te da limones...haz limonada

Con esa frase, Dale Carnegie, famoso escritor norteamericano y uno de los pioneros en el género de los libros de relaciones públicas, ventas y autoayuda, mostraba la importancia que tiene nuestra actitud ante los contratiempos, las dificultades y los problemas. Hay personas que siempre buscan la parte positiva de todo, incluidos los problemas y las dificultades, mientras que otras se quedan ancladas en el problema. Esta frase nos recuerda que **lo importante es sacar el mayor provecho de la vida.**

Esta frase también es el título del informe sobre el sector del limón a nivel mundial publicado recientemente por RABOBANK y elaborado por su equipo de analistas de RaboResearch. Este interesante informe nos ofrece **una síntesis muy acertada sobre el panorama mundial del negocio de limón fresco y procesado** considerando elementos positivos como el escenario actual donde el limón es un producto de moda gracias a su versatilidad y a la identificación por parte del consumidor como un producto saludable, el crecimiento del limón ecológico que ha dejado de ser un nicho para convertirse en un negocio con categoría y vida propia e independiente, o los esfuerzos en aumentar el consumo en Europa a través de la campaña de AILIMPO "Bienvenido a la era del limón".

Pero también identifica de manera acertada algunas amenazas o elementos negativos como el incremento de costes en la cadena de suministro que pone presión sobre los márgenes de beneficio, el aumento de las nuevas plantaciones en prácticamente todos los países productores, los potenciales impactos de los riesgos fitosanitarios, los problemas de logística o las consecuencias de la implementación de la estrategia verde en la UE.

Personalmente lo que más me ha gustado de este informe de RABOBANK es su acertado **enfoque global** con una **visión de 3 grandes zonas de mercado: USA, Europa y Asia**, y un detalle de la oferta de Hemisferio Sur, Europa (con España a la cabeza) y Turquía. **Analiza Global, Piensa Global y Actúa Global: esa es la idea.**

Desde España y Europa a menudo caemos en el error del egocentrismo, pero Europa siendo importante no es ya el centro de actividad y consumo futuro de limón. No cabe duda de que Europa es el actual mercado de referencia para el limón en fresco, pero hay que abrir los ojos y la mente, **el partido del limón se juega en una "cancha tan grande como el planeta Tierra"**. España es líder mundial en exportación de limones frescos, pero el 96% de nuestros limones se venden en UE-27 más Reino Unido. Solo el 4% de nuestros limones se venden en otros mercados, esa es la gran tarea a abordar de manera inmediata por parte de España.



Si la vida te da limones... haz limonada... en el mundo entero.