



La publicidad de alimentos y bebidas en televisión incluirá mensajes saludables durante todo el año 2014

- Durante este año, la publicidad en televisión de las principales empresas de alimentación incluirá mensajes saludables
- La campaña Havis, fruto del acuerdo entre la Agencia Española de Consumo, Seguridad Alimentaria y Nutrición y la Fundación Alimentum, ha superado en su primer año los resultados de los indicadores de seguimiento previstos
- La campaña refleja el compromiso del Gobierno en la lucha contra el exceso de peso y el sedentarismo
- Con esta actuación se pone en valor el compromiso social de las grandes empresas alimentarias de nuestro país y su contribución en la mejora de la salud y la calidad de vida de todos los españoles
- Deportistas de elite se suman a la iniciativa para contribuir a concienciar a la población

5 de febrero de 2014 La Campaña de Hábitos de Vida Saludables (HAVISA) promovida por la Agencia Española de Consumo, Seguridad Alimentaria y Nutrición (AECOSAN) y la Fundación Alimentum ha iniciado su segundo año de vida tras su éxito en sus indicadores de seguimiento durante 2013.

La campaña, cuyo objetivo es dar a conocer y sensibilizar a la población española sobre la necesidad de una alimentación equilibrada, variada y moderada y la necesidad de complementarla con la práctica regular de actividad física, fue presentada dentro de las medidas del Gobierno para combatir la obesidad y el sedentarismo en la población española.

Desde enero de 2013 se están incluyendo una serie de mensajes de fomento de estilos de vida saludables en la publicidad emitida en televisión por algunas de las principales empresas de alimentación y bebidas, las integrantes de la Fundación Alimentum: Bimbo, Calvo, Campofrío, Coca-Cola, Corporación Alimentaria Peñasanta, Danone, Deoleo, ElPozo Alimentación, Ferrero, Gallina Blanca, Grefusa, Grupo Lactalis, Grupo Leche Pascual, Hero, Kellogg's, Mondelèz, Nestle, Nutrexpá, Orangina Schweppes, Panrico, Pepsico, Pescanova, Unilever y Wrigley. En el mes de mayo se adhirió la empresa Bolton Cile España. Estos mensajes van a continuar durante todo el año 2014.

La campaña alcanzó durante el pasado año un nivel de recuerdo del 55% de la población con más de un 27% de personas que declara haber leído las leyendas colocadas en los anuncios de televisión de sus marcas y productos. Las encuestas mensuales de seguimiento revelan que la campaña tiene una buena valoración por ser fácil de entender, sensibilizadora y útil. La campaña está garantizando un mínimo de seis impactos de media por persona y por día.

Se percibe una cierta concienciación a medida que la campaña ha ido avanzando, alcanzando los mejores resultados en el último trimestre, lo que refuerza la importancia de la sostenibilidad de las acciones en el ámbito de la promoción de la salud.

Las leyendas colocadas en los anuncios aparecen siempre acompañadas de la dirección de la página web de la campaña www.habitosdevidasaludables.com donde se pueden encontrar consejos para llevar una vida saludable. Cabe destacar para una página de estas características el record alcanzado en más de 165.000 visitas, muchas de ellas efectuadas en multitud de países de habla hispana en América del Sur y otras en Estados Unidos o Reino Unido. Además, cuenta con un usuario en Twitter con más de 1.000 seguidores a través del cual se dan consejos diarios sobre estilos de vida saludables.

La segunda parte de la campaña, que se extenderá hasta el 31 de diciembre de 2014, es fruto de la reciente renovación del convenio de colaboración entre AECOSAN y la Fundación Alimentum.

Como novedad en este segundo año de vida, se ha incluido una nueva sección en la página web www.habitosdevidasaludables.com realizada en colaboración con el Consejo Superior de Deportes y la Fundación Deporte Joven, en la que deportistas de élite verbalizarán mensajes de fomento de estilos de vida saludables a través de una serie de videos que se irán presentando progresivamente.

La campaña refleja el compromiso del Gobierno en la lucha contra el exceso de peso y el sedentarismo y pone en valor el compromiso social de las grandes empresas alimentarias de nuestro país y su contribución en la mejora de la salud y la calidad de vida de todos los españoles.