

9 de cada 10 encuestados por Wetaca cree que la comida debería tener espacio en los programas electorales

En concreto, el fomento de la salud a través de la alimentación es el tema que más les interesaría escuchar en los programas, seguido del coste de la alimentación. 6 de cada 10 se plantearía cambiar de voto o directamente lo haría a cambio de comida rica y sana durante la legislatura. Wetaca se presenta a las elecciones, con Wetakito como candidato, con una acción de marketing de guerrilla rebelde y llena de humor. "Make tapers great again" es el eslogan de su peculiar campaña

La marca Wetaca es pionera en ofrecer tupperes semanales de comida rica y saludable, en sus ocho años de vida ha cocinado para 146 mil personas y cada mes prepara 34 mil pedidos tanto de platos caseros de toda la vida como de sabores nuevos que sientan bien. Más de 138 mil clientes ya han probado sus platos y reparten más de 240 mil platos al mes.

Después de escuchar a sus clientes Wetaca le ha "echado albóndigas" y ha decidido convertir a Wetakito en la primera mascota que se presenta a unas elecciones. Con esta acción, que parodia las principales campañas políticas que actualmente bañan las calles, Wetaca reivindica en tono de humor la importancia de comer sano y rico en los hogares españoles. La comida no parece ser un tema importante en las campañas políticas y en los programas electorales, sin embargo, es algo de lo que la gente quiere oír hablar a los políticos, así lo ha recogido Wetaca en una encuesta a 900 españoles.

El estudio arroja datos sobre la necesidad de incorporar la importancia de la comida sana y rica y de la alimentación en los programas electorales. También, en cómo las personas están dispuestas a cambiar sus hábitos y cuidado del medioambiente a cambio de comida sana y rica.

El 88% de los encuestados cree que la comida es un tema que debería tener su espacio en los programas electorales. En Cataluña este porcentaje aumenta al 91% mientras que en Madrid es el 85%. En concreto, el fomento de la salud a través de la alimentación es el tema que más les interesaría escuchar, esto afirman el 49% de los madrileños encuestados y el 43% en el caso de los catalanes. Seguido del coste de la alimentación que en este caso son los catalanes los que más les preocupa el tema, el 41% por encima del 37% de los madrileños.

Cuando la pregunta es sobre si estarían dispuestos a usar más el transporte público a cambio de comida rica y sana, 7 de cada 10 dicen que sí. Dato que aumenta cuando preguntamos si estarían dispuestos a reciclar mejor a cambio de comida sana y rica, el % de los que dicen que si aumenta hasta el 83%. Ofrecer comida rica y sana tiene un gran valor capaz, incluso, de cambiar hábitos diarios como el uso del transporte público o el reciclaje.

Sobre si estarían dispuestos a cambiar de voto a cambio de comida durante la legislatura un 19% dice

que sí y un 42% se lo pensaría.

CAMPAÑA WETAKITO FOR PRESIDENT

Reels acción: <https://www.instagram.com/p/Csip5k1uH9d/>

Una vez más Wetakito, la mascota de Wetaca, se ha lanzado a la calle y ha dirigido la pegada de carteles por las calles de Madrid, donde también ha repartido tapers y merchandising electoral. También se han enviado sobres de propaganda electoral a más de 20.000 madrileños con su desenfadada propuesta de candidatura bajo el eslogan "make tapers great again". La carta está escrita en primera persona por Wetakito, quien en clave de humor y haciendo guiños a las principales campañas y candidatos que se presentan en Madrid, se presenta ante los ciudadanos yendo al grano, les cuenta su programa electoral y les regala dinero para tapers gratis para empezar su campaña cumpliendo su propuesta: "que los ciudadanos tengan una buena comida". La acción de marketing, además de tener su componente offline, pasa a redes, donde wetaca posee más de 183k seguidores, con sorteos y contenido que incluye divertidos vídeos y píldoras que resumen la acción de guerrilla: desde la encuesta, la pegada de carteles, el buzoneo o el merchandising político a pie de calle. El propósito de la acción es seguir construyendo el propósito de la marca y reclamar así a los políticos que comer rico y sano sea un derecho de todos.

<https://www.instagram.com/p/Csip5k1uH9d/>

Datos de contacto:
BEATRIZ GARRIDO
629213746

Nota de prensa publicada en: [Madrid](#)

Categorías: [Nutrición](#) [Marketing](#) [Sociedad](#) [Madrid](#) [Consumo](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>