**Bienestar subjetivo y proteínas vegetales, relación en la elección de madres que trabajan en forma remunerada con hijos adolescentes.**

Sepúlveda-Truan, G.(1), Quiñones, J.(2), Sepúlveda N. (2), Mora, M.(3), Adasme-Berríos, C.(4), Schnettler, B. (2)(5)

1 Doctorado en Ciencias Agroalimentarias y Medioambiente, Facultad de Ciencias Agropecuarias y Forestales, Universidad de La Frontera, Av. Francisco Salazar 1145, Temuco, Araucanía, Chile

2 Facultad de Ciencias Agropecuarias y Forestales, Universidad de La Frontera, Av. Francisco Salazar 1145, Temuco, Araucanía, Chile

3 Facultad de Ciencias Agronómicas, Universidad de Chile, Av. Sta. Rosa, 11315, La Pintana, Región Metropolitana, Chile

4 Departamento de Economía y Administración, Universidad Católica del Maule, Avenida San Miguel 3605 Talca, Chile

5 Scientific and Technological Bioresource Nucleus (BIOREN-UFRO), Av. Francisco Salazar 1145, Temuco, Araucanía, Chile

Dirección de e-mail: g.sepulveda10@ufromail.cl

RESUMEN

Las familias buscan disminuir altos índices de obesidad y malnutrición en adolescente al reemplazar la carne por proteína vegetal, siendo de principal interés para las madres. El objetivo de este trabajo es evaluar la predilección de productos procesados cárnicos y vegetales y su relación con el bienestar en madres que trabajan en forma remunerada y tienen hijos/as adolescentes

Se diseñó una encuesta distribuida a través de una plataforma on-line, en ella se recolectaron variables sociodemográficas de 678 madres. Se aplicaron diferentes escalas de percepción de bienestar subjetivo (Neofobia (Nb), Satisfacción vital (SVid), Satisfacción con la alimentación (Salim) e Interés General en la Salud (IGS)) y se implementó un diseño de elección discreta donde se evaluó etiquetas frontales (advertencia nutricionales, etiqueta de porcentaje de proteína, gramos de producto, tipo de proteína) y precio en imágenes de envases de hamburguesas congeladas. Los datos fueron analizados a través del paquete Apollo (Hess & Palma, 2019) en el software R (R core team, 2022) a través de un Modelo Logit Muntinomial.

Se evidenció una mayor predilección por productos de proteína animal, sin advertencia de grasas saturadas y sin sello de 100% proteína. El IGS promovió la elección de hamburguesas sin sellos de “Alto en Sodio”, pero con sellos de “Alto en Grasas Saturadas”. La Nb y la SVid tuvieron mayor impacto en la elección con el sello de 100% de proteína y la elección del tipo de proteína animal estuvo dirigida por la Nb y la Salim, siendo la IGS la que moduló la elección de proteína vegetal.

Se concluye que los sellos de advertencia nutricional son percibidos diferentes según el tipo de producto y la percepción de salud de las madres. Los productos vegetales, aunque percibidos como más saludables, requieren sobrepasar una barrera de neofobia y de hedonismo.

Agradecimiento: Tesis elaborada a través del apoyo del proyecto FONDECYT 1160005 “Satisfacción vital, familiar y alimentaria: una primera aproximación en el sur de Chile”. Los autores (GS, JQ y NS), son miembros de la Red Healthy Meat de CYTED (119RT0568).

Palabras Clave: Percepción consumidores, análisis de elección discreta, carne, proteína