

Efecto en padres y madres de los Soft Claims presentes en el envase de alimentos especialmente dirigidos a los niños

AUTORES DEL TRABAJO:

Investigadora: Alazne Arraztio-Cordoba

Investigadoras/alumnas colaboradoras: Mar Qiu Martorell Porter, Begoña Cubero Martínez

Alumnado: Alejandra Artiles-Aponcio, Silvia Gómez-Moreno, Antonio Jesús Muriel-García, Alejandro Puerto-Yuste, José María Ruíz-Ruiz

Curso: 1º Bachillerato C y D

Asignatura: Economía

Centro de Enseñanza: IES Fidiana

Profesora tutora: Maria Angeles Tenor-Peña

Lugar y fecha: Córdoba, abril 2025

Año académico: 2024 - 2025

Universidad participante: Universidad Loyola Andalucía



ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN Y MARCO TEÓRICO.....	3
2. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN.....	6
3. HIPÓTESIS.....	6
4. MATERIALES Y MÉTODOS.....	6
4.1 Indicación de las variables dependiente e independiente.....	6
4.2 Material experimental.....	7
4.3 Diseño y desarrollo del trabajo de campo, documental y/o de laboratorio. Recogida de muestras.....	9
4.4 Características de la muestra.....	12
5. RESULTADOS.....	13
6. DISCUSIÓN.....	15
7. CONCLUSIÓN.....	16
8. AGRADECIMIENTOS.....	16
9. BIBLIOGRAFÍA.....	18

RESUMEN

Este trabajo analiza el impacto de los Soft Claims en los envases de alimentos dirigidos a niños, específicamente en cómo influyen en las decisiones de los padres. La investigación destaca la importancia de comprender cómo estas afirmaciones, que a menudo resaltan aspectos saludables o atractivos, pueden inducir a confusión y alterar el juicio de los adultos a la hora de comprar productos para sus hijos. Se resalta la necesidad de regular estas etiquetas para proteger a los consumidores y promover decisiones alimentarias más informadas. Además, el estudio incluye un diseño metodológico que evalúa las percepciones y comportamientos de los padres, recogiendo datos a través de cuestionarios y análisis estadísticos. Los resultados concluyen que los Soft Claims tienen un efecto significativo en las elecciones alimentarias familiares, reforzando la importancia de una regulación más estricta y de la educación sobre marketing en el ámbito de la nutrición infantil.

Palabras clave: *soft claims, etiquetado nutricional, decisiones de compra, publicidad engañosa, salud infantil*

ABSTRACT

This study examines the impact of Soft Claims on packaging of food products aimed at children and how they influence parents' purchasing decisions. The research underscores the importance of understanding how these claims, which often emphasize health benefits or appealing features, can create confusion and affect adults' judgment when buying products for their children. The study highlights the need for stricter regulation of these labels to protect consumers and promote better-informed dietary choices. The methodology includes collecting data through questionnaires and statistical analysis to assess parents' perceptions and behaviors. The findings confirm that Soft Claims significantly affect family food choices, emphasizing the importance of tighter regulations and consumer education about marketing strategies in children's nutrition.

Key words: *soft claims, nutritional labeling, purchase decisions, deceptive marketing, child health*

1. INTRODUCCIÓN Y MARCO TEÓRICO

El marketing en el ámbito alimentario utiliza estrategias efectivas para incentivar la compra de productos, especialmente a través de afirmaciones en los envases. Términos como *sin azúcar*, *100% natural* y otros cultismos no siempre garantizan que los productos sean saludables, lo que puede inducir a error a los consumidores. Según la Comisión Europea, los *claims* se definen como *mensajes que sugieren características particulares de los alimentos, y se clasifican en declaraciones nutricionales y de propiedades saludables, entre otras*.

Particularmente, las afirmaciones en los envases de alimentos dirigidos a niños tienen un impacto significativo en sus elecciones y percepciones sobre la salud. A pesar de las políticas que han limitado las declaraciones nutricionales, ha aumentado el uso de afirmaciones no reguladas, lo que puede confundir a los consumidores jóvenes. Estudios recientes indican que estas afirmaciones pueden influir en la intención de compra de los padres, llevando a decisiones que no siempre son saludables para sus hijos.

Y es que hay que tener en cuenta que el Marketing se basa en la capacidad de influir en las decisiones de compra a través de la comunicación. Las empresas utilizan claims en los envases como una estrategia para destacar características diferenciadoras de sus productos, apelando a la percepción del consumidor sobre la salud y el bienestar (Kotler & Keller, 2016).

Los claims, Según la Comisión Europea (2012), podemos dividirlos en:

- **Declaraciones Nutricionales:** Estas afirmaciones se refieren a las propiedades nutricionales de un alimento. Incluyen información sobre el contenido de energía, grasas, carbohidratos, proteínas, vitaminas y minerales. La importancia de estas declaraciones radica en su capacidad para proporcionar a los consumidores información clara y concisa sobre los beneficios nutricionales de los productos. Ejemplo: *Bajo en grasas* o *Fuente de fibra*.
- **Declaraciones de Propiedades Saludables:** Estas afirmaciones sugieren que existe una relación entre el consumo de un alimento o uno de sus componentes y la salud. Están diseñadas para promover los beneficios que ciertos alimentos pueden tener en la reducción del riesgo de enfermedades o en la mejora de la salud general. Ejemplo: *El consumo de este producto puede ayudar a reducir el colesterol*.

La clasificación de *claims* es crucial para entender cómo los consumidores interpretan la información en los envases. Las declaraciones claras y precisas pueden guiar a los consumidores hacia elecciones más saludables y conscientes. Sin embargo, la ambigüedad en las afirmaciones puede llevar a confusión y a decisiones de compra que no son informadas, lo que subraya la necesidad de regulaciones más estrictas.

Además, varios estudios han demostrado que las afirmaciones engañosas o no reguladas pueden tener un impacto negativo en la salud pública, especialmente en poblaciones vulnerables como los niños (Harris et al., 2013). Por lo tanto, es esencial que los consumidores estén educados y sean críticos al interpretar estas afirmaciones.

Hay que tener en cuenta también que las políticas de etiquetado y regulación de alimentos son fundamentales para garantizar que los consumidores tengan acceso a información clara y precisa sobre los productos que compran, ya que el etiquetado nutricional permite a los consumidores tomar decisiones informadas, lo que es esencial en la lucha contra la obesidad y enfermedades relacionadas con la dieta (WHO, 2015). Sin embargo, existen desafíos significativos en la regulación de *claims* nutricionales. Muchas afirmaciones pueden ser engañosas o no estar respaldadas por evidencia científica, lo que permite que las empresas utilicen estrategias de marketing que pueden llevar a decisiones poco saludables (López et al., 2016). Por ejemplo, un producto puede ser etiquetado como *bajo en grasas* pero contener altos niveles de azúcares añadidos.

En este sentido, las regulaciones sobre etiquetado varían entre países, con la Comisión Europea estableciendo directrices para estandarizar las afirmaciones en los alimentos (Comisión Europea, 2012). No obstante, en muchos países en desarrollo, la regulación es menos estricta, aumentando el riesgo de desinformación. La falta de regulación adecuada puede tener consecuencias negativas para la salud pública, contribuyendo a problemas como la obesidad y la diabetes (Smith et al., 2017).

Teniendo en cuenta lo anterior, investigar el impacto de los *soft claims* en los envases de alimentos dirigidos a niños es crucial por varias razones:

1. Influencia en decisiones de compra: Los *soft claims* pueden atraer a los padres que buscan opciones saludables, pero a menudo pueden inducir a confusión sobre la calidad nutricional de los productos.

2. Salud infantil y obesidad: Dado el aumento de la obesidad infantil, es vital comprender cómo estas afirmaciones afectan las elecciones de alimentos, ya que los hábitos alimenticios desarrollados en la infancia pueden tener consecuencias a largo plazo para la salud.
3. Regulación y políticas de etiquetado: Evaluar la percepción de los *soft claims* puede informar a las autoridades reguladoras, ayudando a establecer políticas más efectivas que protejan a los consumidores de afirmaciones engañosas.
4. Educación del consumidor: Esta investigación puede aumentar la conciencia de los padres sobre la nutrición y las estrategias de marketing, fomentando decisiones más críticas y saludables.
5. Vacío en la investigación: Existe una escasez de estudios específicos sobre los efectos de los *soft claims* en los padres, lo que hace necesario llenar este vacío para desarrollar estrategias de marketing responsables.

En resumen, esta investigación es esencial para comprender la influencia de los *soft claims* en las decisiones de los padres, abordar problemáticas de salud pública y mejorar la regulación y educación en nutrición, beneficiando así a las futuras generaciones.

En cuanto a la investigación actual sobre los *Efecto en padres y madres de los Soft Claims presentes en el envase de alimentos especialmente dirigidos a los niños* las alumnas colaboradoras llevaron a cabo una revisión sistemática de 3.333 artículos relacionados con la temática con la herramienta digital Rayyan que permite la colaboración en tiempo real entre distintos investigadores, el sistema de cegamiento que disminuye sesgos puesto que oculta decisiones de otros revisores durante el proceso de selección. Además, facilita la filtración, etiquetación y clasificación de artículos a través de keywords y/o criterios personalizados por lo que fomenta la toma de decisión, de las cuales se seleccionaron cuatro para una lectura completa y un análisis en profundidad. A partir de esta lectura, elaboraron resúmenes críticos, extrayendo los tipos de *claims* más relevantes y las claves principales de cada estudio. Además, contribuyeron activamente en la revisión y redacción de la memoria de la tesis, apoyando la estructuración del contenido y asegurando la coherencia académica del documento.

2. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

El objetivo de esta investigación es medir el efecto perturbador de los Soft Claims del packaging en la elección de los padres para la alimentación de sus hijos. Con efecto perturbador se hace referencia a conocer si los Soft Claims presentes en los envases alimentarios de los niños alteran sus elecciones.

3. HIPÓTESIS

La hipótesis de partida de esta investigación es conocer si la presencia de los Soft Claims en el packaging favorece la elección del alimento (H1).

4. MATERIALES Y MÉTODOS

4.1 Indicación de las variables dependiente e independiente

La variable dependiente, independiente y variables controladas se detallan a continuación:

-Variable dependiente: La variable dependiente son las elecciones de los padres. La presencia o no de Soft Claim en el packaging debería de alterar su deseo de elegir un producto alimenticio u otro. Los experimentos de elección con food choice task (tareas de elección) son muy habituales en este ámbito de estudio, pues son una forma fiable de evaluar las actitudes de los sujetos hacia los alimentos y las características de la conducta alimentaria (Foerde *et al.*, 2018).

-Variable independiente: En el caso del experimento que aquí se propone, se consideraría como variable independiente a una técnica de marketing conocida como reclamo publicitario en formato texto con contenido en salubridad o emocional (Soft Claims).

-Variables controladas: Las variables controladas serían el resto de las técnicas de marketing presentes habitualmente en el packaging de los alimentos especialmente dirigidos a los niños: dibujos y caracteres, juegos, regalos, fotografías o imágenes realizadas, formas del producto inusuales, colores llamativos, celebridades, etc; y el etiquetado nutricional: etiquetado frontal y panel de información nutricional (Arraztio-Cordoba *et al.*, 2022).

4.2 Material experimental

La recogida de datos se realizó mediante la herramienta online **Qualtrics**. Qualtrics (<https://www.qualtrics.com/>) es una aplicación web de realidad aumentada que se puede gestionar a través de la página web o desde aplicaciones móviles para Android o iPhone o iPad que permite recopilar datos en tiempo real mediante preguntas de opción múltiple o de verdadero o falso. Qualtrics reúne las características necesarias para este experimento: una plataforma amigable para los niños debido a su facilidad de uso, y una sencilla y clara codificación para los investigadores. Es importante señalar que Qualtrics también reúne las condiciones adecuadas para que los datos recopilados sean anónimos.

Con respecto a los estímulos, los que se utilizaron en este experimento corresponden a envases de alimentos dirigidos especialmente a los niños. Las imágenes se generaron mediante la aplicación Adobe Photoshop por parte de la investigadora participante. Un ejemplo de las fotografías utilizadas, y de la herramienta de recolección de datos, se muestra a continuación:

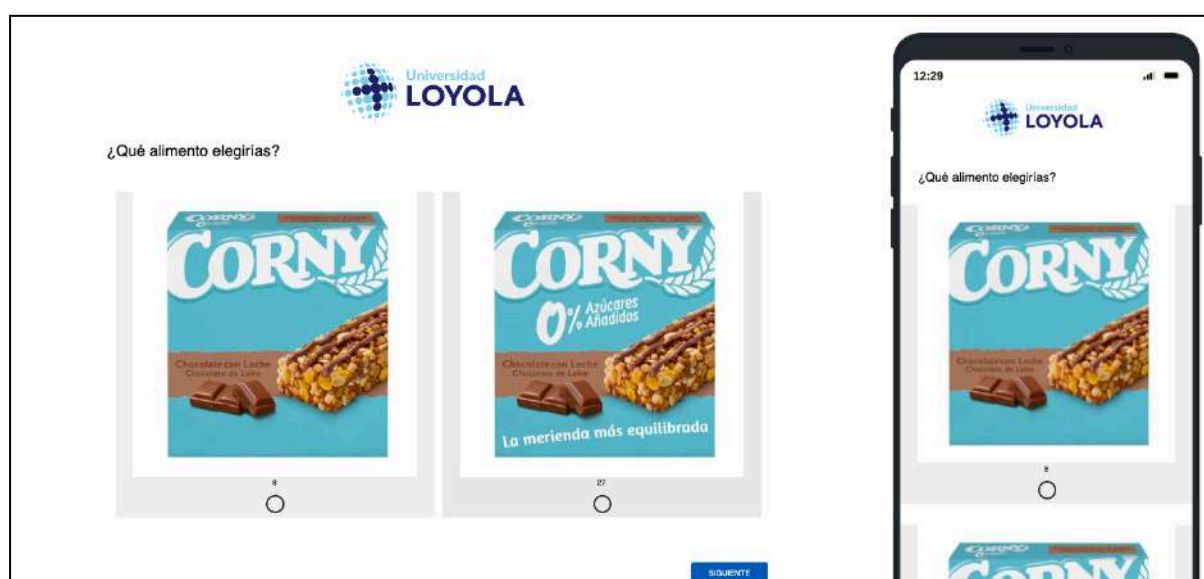


Imagen 1: Ejemplo de estímulos y de herramientas

Las condiciones experimentales se detallan a en la siguiente imagen:



Imagen 2: Estímulos

Las preguntas del cuestionario se han realizado sobre 3 categorías de alimentos: cereales, lácteos y snacks.

4.3 Diseño y desarrollo del trabajo de campo, documental y/o de laboratorio. Recogida de muestras.

Con el objetivo de preparar el trabajo de campo y que los estudiantes se implicasen en la investigación, se ha llevado a cabo una serie de reuniones con la investigadora principal en la Universidad Loyola. Concretamente, hemos tenido dos reuniones presenciales y una de manera online.

La primera reunión fue el día 9 de enero, y supuso una primera toma de contacto con la investigación. El alumnado y la profesora colaboradora se reunieron con la investigadora y comenzaron a familiarizarse con el tema de este estudio.



Ilustración 1: primera reunión en Universidad Loyola



Ilustración 2: primera reunión en Universidad Loyola, división de trabajo

La segunda reunión se mantuvo el día 21 de febrero y sirvió principalmente para que el equipo se adentrara en el trabajo de investigación a través del marco teórico, y de la estructura que se solicita de cara al congreso en el que se presentarán los resultados. Además, la investigadora explicó el cuestionario que se emplearía, y planificamos cómo trabajaríamos las próximas semanas. También redactamos los correos que se enviaría a los padres y madres del alumnado de nuestro instituto para pedir su participación en el estudio.



Ilustración 2: segunda reunión en Universidad Loyola

En esta investigación, la fase de recogida de datos ha consistido en contactar con los distintos institutos, de los que en algunos casos recibimos respuesta y en otros no, con el objetivo de pedirles su colaboración para enviar el cuestionario con el que los padres y las madres de su alumnado podrían participar en el estudio. Algunos institutos contactados han sido el IES Maimónides, IES Grupo Cántico, y IES Gran Capitán. No obstante, la mayor participación se ha obtenido de los padres y madres de nuestro instituto, IES Fidiana. Para ello, se pidió a la directora que enviase un email a las familias del alumnado de 1º y 2º de ESO. En total, hemos contado con 80 respuestas válidas.

Una vez con las encuestas realizadas, se planificó la última sesión se mantuvo el 25 de abril, a través de Microsoft Teams. En esta reunión participaron también dos alumnas colaboradoras, Mar Qiu Martorell Porter, Begoña Cubero Martínez, y el objetivo fue avanzar en la memoria de investigación, incluyendo los resultados del análisis llevado a cabo con los datos obtenidos.



Ilustración 4: última reunión a través de Microsoft Teams

4.4 Características de la muestra

El objetivo de este apartado es definir las características de los participantes en nuestro estudio. Partiendo de que el objetivo es medir el efecto de los Soft Claim del packaging en los niños en los padres, todos los participantes tienen que tener hijos o ser tutores legales de adolescentes de edades comprendidas entre los 12 y 15 años, es decir, nos hemos centrado en los padres/tutores legales del alumnado de 1º y 2º de ESO.

Todos los participantes pudieron leer una hoja informativa que se ofrecía previamente a la realización del experimento en Qualtrics, y debían de ofrecer su consentimiento informado a participar en el estudio. Todos los participantes debían de tener acceso a Internet, ya sea a través de sus teléfonos móviles o a través de un ordenador portátil. Cabe destacar que las encuestas eran completamente anónimas, y que el experimento fue aprobado por el Comité de Ética de la Universidad Loyola.

5. RESULTADOS

Tabla de género	Frecuencia	Porc. %
Masculino	27	30,33
Femenino	60	67,41
Prefiero no decirlo	1	1,12
No binario	0	0
Otro (indícalo)	1	1,12
Total	89	100

Media de edad de los participantes (años)	46,69
---	-------

Tabla de ingresos	Frecuencia	Porc. %
Bajos	7	7,86
Medios	58	65,16
Altos	24	26,96
Total	89	100

Para el análisis de los datos, se ha codificado la muestra a través de la base de datos extraída gracias a Qualtrics. Esta codificación se ha realizado mediante la herramienta Excel, agrupando las diferentes elecciones de los padres en “elecciones de packaging con Soft Claims” y “elecciones de packaging sin Soft Claims”. Para poder corroborar la hipótesis de partida se ha realizado un análisis de medias, donde se observaba, de media, cuántas veces habían elegido los padres los diferentes tipos de estímulos. Así, la media más alta serían los estímulos que más eligieron los padres. A su vez, para corroborar que las diferencias de medias mostradas eran estadísticamente significativas, se ha utilizado el programa estadístico Jasp.

A partir del análisis descriptivo de los datos, se observa una diferencia notable en las medias de elección entre los productos con y sin Soft Claims. En concreto, los packagings con Soft Claims obtuvieron una media de elección significativamente más alta ($M = 11.56$) en comparación con los que no los incluían ($M = 5.10$). Esta diferencia indica que los padres

tienden a elegir con mayor frecuencia aquellos productos que incorporan este tipo de reclamos.

Además, el análisis de la distribución de los datos muestra que, mientras las elecciones con Soft Claim se concentran en valores altos, las elecciones sin Soft Claim tienden a agruparse en valores más bajos, lo que refuerza la influencia positiva que estos elementos del packaging ejercen sobre las decisiones de los padres.

Finalmente, la falta de normalidad en ambas condiciones, evidenciada por los valores del test de Shapiro-Wilk ($p < .001$), sugiere que las elecciones de los participantes no se distribuyen de forma aleatoria ni uniforme, sino que responden a un patrón sistemático influido por la presencia del Soft Claim en el envase.

Estadísticos descriptivos		
	Con Soft Claim	Sin Soft Claim
Valid	89	89
Mean	11.562	5.101
Std. Deviation	1.224	1.001
Skewness	0.367	-0.903
Std. Error of Skewness	0.255	0.255
Shapiro-Wilk	0.927	0.861
P-value of Shapiro-Wilk	<.001	<.001
Minimum	9.000	2.000
Maximum	15.000	7.000

Measure 1	Measure 2	t	df	p
Con claim	Sin claim	0.557	8	<0.001

Nota. Prueba t de Student

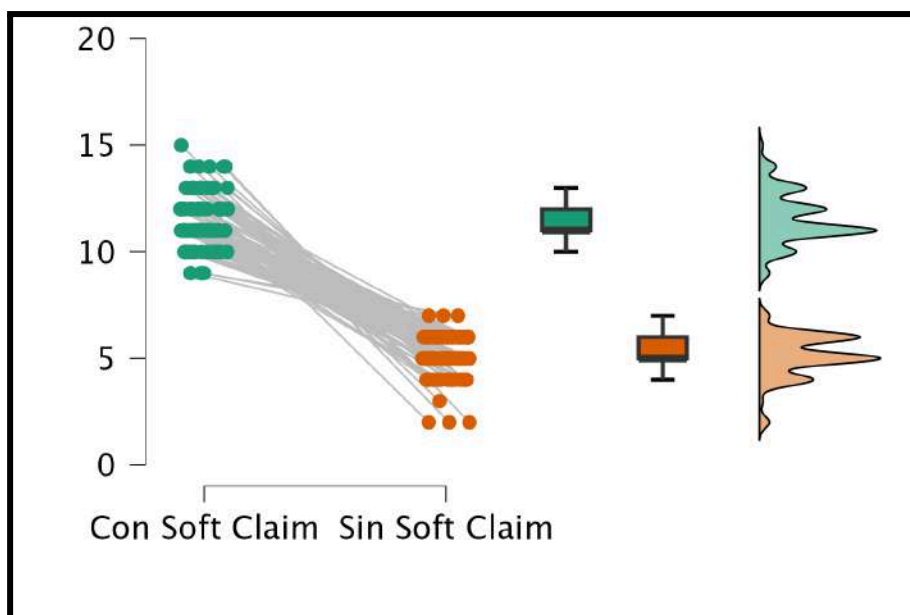


Figura 1: Gráfico de nubes de lluvia de las opciones “Packaging con claim” y “Packaging sin claim”

Por lo tanto, sí que se ha conseguido cumplir el objetivo de esta investigación, y también corroborar la hipótesis de partida: **Los Soft Claims en el packaging favorece la elección del alimento por parte de los padres.**

6. DISCUSIÓN

Este estudio demuestra que los Soft Claims en el packaging dirigido a niños influyen efectivamente en las elecciones alimentarias de los padres. Si bien investigaciones previas ya habían señalado que otros tipos de claims afectan en estas decisiones, nuestros hallazgos amplían esta evidencia al confirmar que los Soft Claims también tienen un impacto significativo.

Estos resultados se alinean con los obtenidos en el estudio del año pasado, en el que demostramos que los Soft Claims también influyen en las elecciones alimentarias de los niños (Arraztio-Cordoba et. al 2025).

En conjunto, estos hallazgos ponen de relieve ante gobiernos y organizaciones que los Soft Claims son una herramienta de marketing altamente efectiva en la influencia de decisiones de compra. Cuando se aplican a productos alimentarios no saludables, pueden fomentar hábitos poco saludables y contribuir al aumento de las tasas de obesidad infantil.

Una de las limitaciones del estudio es el tamaño reducido de la muestra. Futuras investigaciones podrían replicar el experimento en un mayor número de centros escolares

para comprobar si la tendencia observada se mantiene. También sería interesante examinar este fenómeno en padres con hijos de diferentes rangos de edad para explorar su consistencia.

Como futuras líneas de investigación, sería interesante explorar el efecto combinado de los Soft Claims con otros elementos del packaging, como personajes o colores llamativos, así como realizar estudios longitudinales que analicen el impacto a largo plazo en los hábitos alimentarios de las familias. También se podrían llevar a cabo investigaciones cualitativas para comprender mejor las percepciones de los padres, o estudios comparativos entre países con diferentes regulaciones. Finalmente, técnicas como el *eye-tracking* podrían aportar información sobre cómo los padres procesan visualmente estos mensajes en el envase.

7. CONCLUSIÓN

En conclusión, este estudio confirma que los Soft Claims en el packaging de alimentos dirigidos a niños influyen significativamente en las elecciones alimentarias de los padres. Estos resultados refuerzan la evidencia existente sobre el impacto del marketing en el entorno familiar y subrayan la necesidad de una mayor atención regulatoria, especialmente cuando estos reclamos se asocian a productos no saludables.

8. AGRADECIMIENTOS

Queremos expresar nuestro profundo agradecimiento a la Universidad Loyola Andalucía por su apoyo y colaboración en la realización de este estudio, así como por proporcionar los recursos y el marco académico necesarios para llevar a cabo esta investigación.

Nuestro reconocimiento especial a la institución educativa IES Fidiana, en particular al equipo de FidiCiencia por su esfuerzo, dedicación e implicación para que este proyecto, y el IV Congreso Eurociencia Joven, sean una realidad; y a la dirección, por su colaboración y disposición para facilitar la participación en el estudio y conectar con las familias y alumnos. Sin su colaboración, sería imposible alcanzar estos resultados.

Deseamos agradecer también a la profesora María Ángeles Tenor-Peña por su tutorización y orientación durante todo este proceso. Asimismo, agradecemos al alumno en prácticas, Juan José Madueño, por su ayuda y dedicación en la recolección de datos, cuya colaboración ha sido esencial para la obtención de resultados precisos y fiables.

Y, finalmente, agradecemos a la investigadora Alazne Arraztio-Cordoba por su liderazgo y dedicación, así como a las investigadoras y alumnas colaboradoras que han contribuido activamente en la recopilación y análisis de los datos, enriqueciendo este estudio con su esfuerzo y entusiasmo.

9. BIBLIOGRAFÍA

Arraztio-Cordoba, A., Araque-Padilla, R. A., Montero-Simo, M. J., & Olarte-Sanchez, C. M. (2022). The effect of food packaging elements on children's food choices and intake: A systematic review. *Frontiers in Nutrition*, 9, 998285.

Arraztio-Cordoba, A., Araque-Padilla, R. A., Olarte-Sanchez, C. M., & Montero-Simo, M. J. (2025). Soft claims unwrapped: How they drive Preadolescents' food choices. *Food Quality and Preference*, 105521.

Comisión Europea (2012): Comisión Europea. (2012). Guía sobre las declaraciones nutricionales y de salud en los alimentos.

Foerde, K., Gianini, L., Wang, Y., Wu, P., Shohamy, D., Walsh, B. T., & Steinglass, J. E. (2018). Assessment of test-retest reliability of a food choice task among healthy individuals. *Appetite*, 123, 352–356.

Harris, J. L., Schwartz, M. B., & Brownell, K. D. (2013). Nutricional claims on packaged foods: A review of the evidence. *American Journal of Public Health*, 103(2), 243-248.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.

López et al. (2016): López, M. J., Martínez, A., & González, R. (2016). Misleading Advertising and Consumer Protection: The Case of Food Claims. *Journal of Consumer Policy*, 39(2), 187-207.

Smith et al. (2017): Smith, J., & Green, T. (2017). Nutrition Claims and Health Outcomes: A Systematic Review. *Public Health Nutrition*, 20(4), 654-665.

WHO (2015): Organización Mundial de la Salud. (2015). *Global Strategy on Diet, Physical Activity and Health*.