

## 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*