
**PERSPECTIVAS DEL CONSUMISMO
INFANTIL DESDE LA ALIANZA DEL
PACÍFICO**

**PERSPECTIVES OF CHILD CONSUMPTION
FROM THE PACIFIC ALLIANCE**

**PERSPECTIVES DU CONSUMÉRISME
ENFANTIN DE L'ALLIANCE PACIFIQUE**

**PERSPECTIVAS DO CONSUMISMO
INFANTIL DA ALIANÇA DO PACÍFICO**

Fecha de Recibido: 28 de mayo de 2019
Fecha de Aceptado: 20 de junio de 2019

José Eduardo Valderrama Velandia*

* Abogado de la Universidad Antonio Nariño. Magister en Derecho énfasis en Derecho Mercantil, de los Contratos y Negocios Internacionales de la Universidad Sergio Arboleda. Docente de Derecho Privado en la Fundación Universitaria Juan de Castellanos en Tunja. Docente Cursos de Extensión Universidad Antonio Nariño. Secretario de Tribunal de Arbitraje de los Centros de Conciliación de la Cámara de Comercio de Duitama y Tunja. Conciliador en Derecho. Operador en Insolvencia de persona natural no Comerciante Ley 1564 de 2012. Abogado Litigante. Correo electrónico jevalderrama@jdc.edu.co.

Resumen

Los ordenamientos jurídicos latinoamericanos se han preocupado por la protección de los niños, niñas y adolescentes, diseñando normatividad tendiente a la tutela judicial efectiva de las personas más vulnerables, por ello, se encuentran disposiciones legales de interés actual, a fin de evaluar el conjunto normativo comparado con los países de la Alianza del Pacífico, especialmente en lo concerniente al consumismo infantil. No es un secreto que los niños, niñas y adolescentes influyen considerablemente en la economía familiar, y se convierten en agentes de mercado importantes al momento del consumo de bienes y servicios. Por ejemplo, la importancia en la alimentación que la Organización Mundial de la Salud, y la Organización Panamericana de la Salud han establecido importantes esquemas para proteger la salud en la infancia y la adolescencia. Realizar un análisis comparativo de la normatividad tendiente a la protección del consumidor en las legislaciones de los países como Chile, Perú, México permite un abordaje inicial para evaluar la situación legal colombiana.

Palabras claves

Consumismo infantil, Estatuto de consumidor, Alianza del Pacífico

Abstract

The juridical Latin-American classifications have worried for the protection of the children, girls and teenagers, designing normative tending to the judicial effective guardianship of the most vulnerable persons, for this reason, they find legal dispositions of current interest, in order to evaluate the normative set compared with the countries of the Alliance of the Pacific Ocean, specially in the relating thing to the child consumer. It is not a secret that the children, girls, and teenagers influence considerably in the familiar economy, and they turn into important agents of market to the moment of the consumption of goods and services. For example, the importance in the supply that the World Health Organization, and the Pan-American Organization of the Health they have established important schemes to protect the health in the infancy and the adolescence. To realize a comparative analysis of the normatividad tending to the protection of the

consumer in the legislations of the countries as Chile, Peru, Mexico allows an initial boarding to evaluate the legal Colombian situation

Keywords

Child consumption, statute of consumer, Alianza of the Pacific Ocean.

Résumé

Les systèmes juridiques latino-américains se sont préoccupés de la protection des enfants et des adolescents, en élaborant des réglementations visant à assurer une protection judiciaire efficace des personnes les plus vulnérables. Ce n'est un secret pour personne que les enfants et les adolescents ont une influence considérable sur l'économie familiale et deviennent d'importants agents du marché lorsqu'ils consomment des biens et des services. Par exemple, l'importance dans l'alimentation que l'Organisation mondiale de la santé et l'Organisation panaméricaine de la santé ont mis en place d'importants programmes pour protéger la santé des enfants et des adolescents. Une analyse comparative des réglementations relatives à la protection des consommateurs dans la législation de pays tels que le Chili, le Pérou et le Mexique fournit une première approche pour évaluer la situation juridique en Colombie.

Mots-clés

Consommation des enfants, Statut des consommateurs, Alliance Pacifique

Resumo

Os sistemas jurídicos latino-americanos têm se preocupado com a proteção de crianças e adolescentes, elaborando regulamentações voltadas para a proteção judicial efetiva das pessoas mais vulneráveis. Não é segredo que crianças e adolescentes têm considerável influência na economia familiar e se tornam importantes agentes de mercado no consumo de bens e serviços. Por exemplo, a importância na alimentação que a Organização Mundial da Saúde e a Organização Pan-Americana da Saúde estabeleceram

esquemas importantes para proteger a saúde de crianças e adolescentes. Uma análise comparativa da regulamentação de proteção ao consumidor na legislação de países como Chile, Peru e México proporciona uma abordagem inicial para avaliar a situação legal na Colômbia.

Palavras-chave

Consumerismo Infantil, Estatuto do Consumidor, Aliança do Pacífico

INTRODUCCIÓN

Desde la óptica legal, los adolescentes como sujetos de la relación de consumo están expuestos a un bombardeo continuo de publicidad, y, en consecuencia, generan elecciones contradictorias a su voluntad al momento de adquirir bienes o servicios, que pueden llegar a atentar contra su propia vida e integridad, como también incidiendo considerablemente en la economía familiar.

Bajo esta realidad, el legislador colombiano se ha preocupado especialmente de la protección del consumidor, y para los fines de este artículo, se precisará en el análisis la normatividad relevante en la protección de los niños, niñas y adolescentes de cara a los elementos que se regulan en cuanto a la publicidad e información comercial en Colombia, analizando la normativa latinoamericana, especialmente la normatividad que integra la Alianza del Pacífico, Perú, Colombia, Chile y México. El estatuto del consumidor en Colombia, establecido en la Ley 1480 de 2011 trajo consigo importantes aspectos en la protección del consumidor, y no dejo de lado a los niños, niñas y adolescentes, constituyendo una protección legal especial, adicional a la protección constitucional y legal desarrolla de antaño, lo cual, establece un importante bagaje normativo para la protección de los partícipes del mercado, como lo son los niños, niñas y adolescentes.

El análisis comparado de la normatividad nacional con países que se comparten puntos de contacto permitirá encontrar elementos de acercamiento entre las distintas legislaciones, para un análisis de la protección para los niños, niñas y adolescentes como consumidores,

partiendo de la síntesis de las diferentes normas del derecho del consumo, y sus aspectos más relevantes en cuanto a la protección de los consumidores de *jure*.

Es un artículo que presenta resultados originales preliminares o parciales de una investigación científica para una pronta difusión, especialmente en el tema del consumismo infantil. Se parte, por tanto, de plantearse desde el estudio del derecho comparado, el cual permite analizar la situación del ordenamiento jurídico colombiano en el plano regional, de cara a otros ordenamientos jurídicos nacionales, y plantearse retos para la protección de los niños, niñas y adolescentes en un mercado de consumo. No solo basta abordar el tema desde la órbita legal; además, se hace necesario abordarlo desde aspectos económicos, sociales y educaciones, así el consumismo infantil, es indispensable acoger conceptos e ilustraciones de ciencias económicas, sociales y hasta políticas, llegando a tener un abordaje interdisciplinar.

El tema del consumismo infantil, en el trabajo de derecho comparado realizado en este artículo, inicia con el acercamiento del concepto del consumidor menor de edad, seguido de la síntesis de las legislaciones nacionales de Perú, Chile, México y Colombia en el marco del derecho del Consumo, y las conclusiones que se extractan de las propiedades y elementos existente estas disposiciones legales que pueden enriquecer la interpretación de la ley colombiana.

Para el desarrollo de esta investigación se planteó la siguiente hipótesis: ¿Cómo está la legislación colombiana en comparación con la región, en los aspectos de protección de los menores de edad (niños, niñas y adolescentes) en el mercado de consumo? Para resolver este cuestionamiento, se acudirá a una síntesis de los ordenamientos jurídicos de los países que conforman la Alianza del Pacífico, y analizar la legislación colombiana en un escenario de oportunidades económicas, políticas y sociales en la región.

A modo de metodología, se asignan métodos de síntesis y análisis. La síntesis es un método inverso al del análisis, pero no se excluyen, sino que

se complementan. En el análisis y la síntesis son métodos que por su generalidad absoluta dominan en todas las ciencias especiales, y son, por lo mismo, base de toda investigación científica (Pérez, 1999a). De la síntesis se relaciona con la demostración, que es opuesta a la abstracción. Demostrar consiste en agregar al concepto general una o más notas o caracteres (Pérez, 1999b).

Con lo cual, con el desarrollo aparejado del concepto de consumismo infantil, extractado de autores sociales y económicos, se enriquece con la síntesis comparativista del derecho, a fin de evaluar el escenario regional de la legislación colombiana con otros países, especialmente, en la protección de los niños, niña y adolescentes en el escenario del consumo de bienes y servicios.

LOS NIÑOS, NIÑAS Y ADOLESCENTES EN LA SOCIEDAD DE CONSUMO

En el mercado de bienes y servicios, los niños, niñas y adolescentes se encuentran en medio de un escenario complejo. Se puede pensar que los infantes no son sujetos activos del mercado, y eso los coloca fuera de los escenarios legales y comerciales. Sin embargo, la industria hoy en día, fija sus intereses en este grupo poblacional, partiendo de una premisa inobjetable en el mercado de consumo, todo se consume.

Cada vez los medios, la publicidad y el marketing dirigen esfuerzos considerables, pero cuestionables, para captar la decisión de los niños, convirtiéndolos en sujetos determinantes en las decisiones para adquirir bienes y servicios. Esto se considera como mercantilización de la infancia. Si bien, esta perspectiva para la infancia se viene acuñando hace varias décadas, está especialmente en el debate social, político y jurídico por las consecuencias perjudiciales para la salud mental y física (Buckingham, 2011a) que puede traer para los niños, niñas y adolescentes.

En la visión del mercado de bienes y servicios que Bauman interpela al lector, se encuentran los sujetos del mercado que hoy por hoy tienen un alto valor para los intereses consumistas, tanto de los empresarios, como de los comerciantes, sin olvidar a los padres de familia. Son los consumidores de jure (Bauman, 2007a).

Daniel Thomas Cook (2004) citado por Zygmunt Bauman (2007), introduce al concepto de la sociedad de consumidores a los menores de edad. Manifestaba Cook, que los derechos de los niños a consumir anteceden en varios aspectos a otros derechos legalmente constituidos, evidenciado en la entrada de los niños y con su voz, al mercado principalmente en los centros comerciales a través de juegos y participación en roles, todo en el marco de marketing. Por lo tanto, la participación de los niños en el mundo del consumo en tanto como actores, pero también como personas, refuerza sus estatutos de individuos con derechos, siendo una situación reconocida aun antes del reconocimiento de los derechos de los niños sancionada en 1989 (Cook, 2004; citado por Bauman, 2007, p. 91).

Es posible describir a los niños, niñas y adolescentes como *consumidores de jure*, pues gracias a los avances del mercado de bienes y servicios, en relación con la actividad legislativa, los legisladores dan por sentado que los sujetos de las regulaciones son consumidores plenamente desarrollados, y así, el consumidor es fundamento no legal de la ley (Bauman, 2007b). Desde el momento que el niño ha nacido, se pueden considerar consumidores, sumándose a esto que contemporáneamente la infancia está sumergida en un mercado de bienes y servicios desde muy temprana edad, desempeñando un papel cada vez más importante por la influencia que tienen sobre los padres (Buckingham, 2011b), lo que llevara en consecuencia a influir notablemente en el consumo familiar.

La necesidad de la protección a la infancia contra los abusos tiene desarrollos reconocibles desde la década de 1980, promoviendo la reivindicación de los derechos de los niños contra las desventajas sociales, como fue los niños abandonados, hijos de madres o padres adictos, y políticas que protejan a los niños de los abusos sexuales, hasta llegar

actualmente a la protección de publicidad dañina o que coloque en riesgo la salud de los infantes.

Convertir a los niños en el centro de reivindicaciones constituye a menudo un medio de gran poder emocional, que reclama aprobación por el medio social, aunque el objeto que abrase sea mucho más amplio, y demostrando las influencias dañinas que impacta en la sociedad, especialmente a los niños, provoca acciones más encaminadas a influir en el comportamiento (Buckingham, 2011c) de los padres, la sociedad y el Estado. David Buckingham plantea como centro de la preocupación en la publicidad y marketing que llega a los infantes y adolescentes, a través de múltiples medios –correo electrónico, redes sociales, televisión, entre otras muchas–, considerando así una infancia en riesgo, en peligro, destacada en una época de ansiedad, estrés y sufrimiento.

En la actualidad es evidente encontrar el bombardeo de publicidad a los consumidores, sin distinción del sexo, la edad o las extracciones sociales, relacionada con la importancia de adquirir algún producto comercial, atendiendo a conservar u obtener la posición social que se desea y sean reconocidos por hacerlo. Así mismo, esos consumidores sentirán sensaciones de incompetencia, deficiencia o sensaciones de inferioridad si no dan cabida a la apropiación de esos bienes o servicios ofrecidos (Bauman, 2007c)

Particularmente, los niños y adolescentes se encuentran avasallados a los medios masivos y a un entorno publicitario agobiante, donde ellos construyen su imaginario rodeados de un sin número de imágenes al frente de una pantalla. De esta manera, perciben el mundo a través de los estímulos visuales, y determinan su criterio de consumo, y por ende para interpretar el mundo que los rodea. Esto se concreta en las estrategias de publicidad y marketing que emplean los empresarios, fabricantes y productores. El marketing tiene como objetivo influir en las decisiones de las personas, este implica la planificación del concepto, precio, promoción y distribución de bienes, servicios e ideas. Mientras que la publicidad tiene como objetivo influir y persuadir a la gente en lugar de informar. La publicidad puede lograr construir conexiones entre las personas, las marcas

y los productos y pueden influenciar hasta el punto de moldear el comportamiento social (Ottaviano, 2014a).

En el trabajo del Dr. J. Ortiz Tardio (2008), llamado *El Niño, los Medios y la Publicidad*, citado por Ottaviano (2014b) se mencionan tres razones que para los anunciantes resulta atractiva la imagen infantil. Lo primero, el destacado papel como compradores y consumidores debido al incremento del gasto familiar para los hijos; como al aumento de la capacidad adquisitiva de los menores. En segundo lugar, por la creciente influencia que los niños ejercen sobre el consumo familiar y que afecta no solamente a la alimentación sino a otros bienes y servicios como electrodomésticos, equipos de imagen y sonido, viajes, restaurantes o automóviles tal como reflejan las encuestas al respecto. Y, en tercer lugar, por el interés de incorporar cuanto antes a los niños a la actual sociedad de consumo, creándole hábitos de consumo que puedan ser mantenidos en el futuro.

La televisión, la publicidad y el marketing inducen en los niños y niñas, de manera contundente que logran de sus padres o familia en general compren los productos impuestos por la publicidad. Los niños son las víctimas principales de la publicidad desenfrenada, debido a que las técnicas publicitarias son cada vez más sofisticadas, dirigidas a impactar a través de los medios de comunicación masiva a grandes sectores de la población especialmente los más influenciados (Guerrero, 2002)

Va apareciendo la literatura especializada, tanto en la microeconomía como en la macroeconomía, la importancia de la composición familiar en las relaciones de consumo, con las debidas implicaciones para el bienestar social, familiar y personal, se ven influenciadas en la composición familiar con niños, niñas y adolescentes. En una familia, un menor de 14 años tiende a aumentar la participación de bienes de consumo en alimentos, servicios para el hogar, ropa infantil, y educación. Así, analizar el consumo en el entorno familiar es interesante, por cuanto se pueden promover políticas públicas que proyecten y ponderen las consecuencias del consumo en el bienestar familiar. Entre estas políticas se encontrarían programas de educación natal, modificación a los estatutos de seguridad social y subsidio

familiar, planes de nutrición, políticas tributarias y reglamentaciones de vivienda y educación (López de Rodríguez & Gómez, 1977).

CONSUMO Y PUBLICIDAD PARA NIÑOS, NIÑAS Y ADOLESCENTES

Plantarse preguntas alrededor de temas como publicidad, consumo, y niñez significa aportes en el campo legal, y sumado a los abundantes trabajos que en otras disciplinas como económicas, sociales, psicológicas enfocan sus esfuerzos en determinar causas, consecuencias y respuestas a los fenómenos sociales entorno al mercado. Por lo tanto, lo que se plantea acá es abordar paulatinamente los conceptos necesarios para el desarrollo de este artículo, a fin de complementar la interpretación más amplia y suficiente del consumismo infantil, y la protección legal que se le da en los ordenamientos jurídicos.

Una de estas aristas es la concerniente a la publicidad. Es la forma de comunicación más elaborada y avanzada, que se ayuda de un sin número de elementos o herramientas para lograr conquistar a usuarios y potenciales consumidores en la adquisición de bienes y servicios, producidos por un fabricante o empresario. Es sin duda, un sistema de difusión cultural de mensajes, para difundir conceptos, hábitos y tendencias que caracterizan la sociedad de consumo, siendo una práctica comunicativa que adquiere su significación dentro del contexto de una economía de libre mercado.

Acá puede darse una premisa, los niños, niñas y adolescentes son vulnerables en el mercado, y la publicidad influye sobre ellos para convertirlos en consumidores de facto, atendiendo al cuidado necesario de no establecer conclusiones ligeras. Ante el impacto de la publicidad el niño está indefenso respecto del adulto para contrarrestar su influencia, debido a que no tiene elementos de juicio que le permitan captar y discriminar todos los mensajes enviados por los medios de comunicación (Barrantes, López, & Malluguiza, 1994). La publicidad acude a diferentes técnicas a fin de que el mensaje que debe ser transmitido sea entendible para un infante

desde temprana edad, hasta para los adultos. Se puede evidenciar esta conquista de los medios y del marketing, cuando logran la influencia de los niños sobre los padres, debido a la alta capacidad receptiva de los niños y niñas, y quienes son condicionados efectivamente para la realización de las compras (Barrantes, at el, 1994)

Se puede destacar de Martín-Requero (2008) una clasificación de dos categorías la publicidad destinada a menores, por un lado, la publicidad educativa o con causa social que surge con la pretensión de actuar como transmisora de aprendizajes en valores que promuevan la mejora de la realidad social. En el extremo contrario, se encuentra la publicidad de consumo o de comunicación comercial, que favorece el consumo de productos y pretende atraer la atención de los niños para incitarles el deseo de adquirir determinados productos. A partir de ellas, es posible percibir cómo de forma indefectible la publicidad influye en el imaginario infantil y la construcción de sentidos y significados de los niños sobre el mundo (Gómez, Castro, & Aguadez, 2018a)

Sin embargo, se está en un escenario en el cual, es inevitable la evolución mental del menor, que, al pasar por distintos escenarios, y adquirir elementos de juicio, hace más significativo sus intereses en la toma de decisiones. Por lo tanto, aparece otra premisa, igual de válida que la anterior, la cual coloca a los niños, niñas y adolescentes en el escenario del mercado, como sujeto determinante al momento de adquirir sus bienes o servicios.

Para los infantes la publicidad no es algo ajeno, por el contrario, interactúan permanentemente con ella, y dan significados reconocibles para marcas, productos, emblemas, colores, con los cuales se identifican. Por lo general, relacionado con la comida, ropa, juguetes, lugares, aparatos electrónicos, indicando que no es una situación novedosa en cualquier entorno. Los niños se presentan como consumidores capaces, ya que tienen un amplio manejo y apropiación de las marcas que les han cautivado o han despertado su interés. Son ellos los interesados en navegar en las páginas, en comunicarse con ellas si es necesario, en ahorrar para comprar, en pedir a

sus padres con exclusividad, en reconocer la trascendencia que tienen las marcas en sus vidas (Gómez, Castro, & Aguadez, 2018b)

Es por ello, que este artículo se dirige a resaltar los aspectos tocantes a la protección de los niños y adolescentes que las legislaciones de los países que conforman la Alianza del Pacífico²⁴ y que cuentan con una regulación y protección de los más pequeños sujetos del mercado, especialmente de cara a la nutrición y la publicidad, que aparece en distintos medios de comunicación, como la televisión y la radio, hasta las redes sociales, las cuales han mostrado una importantísima influencia en los niños, niñas y adolescentes.

Históricamente se ha reconocido, que desde 1962 con la proclamación del presidente John F. Kennedy de los tres pilares para la protección de los ciudadanos como consumidores, siendo a la información, a la seguridad y a la libertad de escoger y ser oídos, se comienza a construir en la mayoría de los países del mundo occidental, programas dirigidos a los consumidores por los consumidores para proteger sus derechos. Y por parte de los gobiernos, a construir legislaciones acordes a las demandas de los ciudadanos por mejores condiciones de comercio.

La conciencia del ciudadano en torno a sus derechos de cara a la industria se vislumbra cuando se evidencia una capacidad adquisitiva de bienes y productos con mayores facilidades y el posicionamiento de las industrias en los mercados globales. Buscando unas regulaciones de orden público dirigidas más apropiadamente a corregir los desequilibrios que se presentan en las relaciones de consumo, dándole a los consumidores herramientas para su adecuada protección (Villalba, 2012)

Sin embargo, no se puede olvidar a los niños, niñas y adolescentes en el mercado escenario del consumo, máxime cuando determinan hoy por hoy, las diversas inversiones que se deben realizar en su entorno, y, por lo tanto, delinean otras perspectivas de consumo. El creciente número de consumidores menores de edad canaliza mayor cantidad de recursos

²⁴ La Alianza del Pacífico es un mecanismo de articulación política, económica y de cooperación e integración entre Chile, Colombia, México y Perú, establecido en abril de 2011 y constituido formal y jurídicamente el 6 de junio de 2012, con la suscripción del Acuerdo Marco de la Alianza del Pacífico. El principal objetivo de la Alianza del Pacífico es conformar un área de integración profunda que impulse un mayor crecimiento, desarrollo y competitividad de las economías participantes, mediante la búsqueda progresiva de la libre circulación de bienes, servicios, capitales y personas. Información consultada en http://www.mincit.gov.co/tlc/publicaciones/7180/100_preguntas_de_la_alianza_del_pacifico

fiscales y de ahorro a inversiones tendientes a aumentar el mayor número de escuelas y viviendas, o la cobertura de servicios médicos. Con esto, se acoge un concepto económico, el del consumidor equivalente, que es de vital importancia cuando son los menores de edad quienes influyen en las tendencias de consumo (López de Rodríguez & Gómez, 1977)

Los niños y adolescentes tienen acceso a sistemas de información cada vez más influyentes y a su alcance, siendo bombardeados constantemente por publicidad de productos, dirigidos especialmente a su edad, como videojuegos, comidas, maquillaje y accesorios electrónicos entre otros. Por lo tanto, es importante una protección especial de cara a la publicidad e información que reciben de los productos, a una educación acorde para sus elecciones. En un interesante trabajo realizado por Diana Guarnizo Peralta (2018a), evidencia que los medios de comunicación influyen considerablemente en las elecciones que realizan los niños y niñas y adolescentes como agentes del mercado, siendo notable la influencia, especialmente en los productos alimenticios.

Los niños menores de 12 años no están en la capacidad suficiente para distinguir la información real de un producto, de la publicidad que se genera por parte del productor o fabricante para comercializarlo. De tal manera que se impone la necesidad de impulsar políticas públicas con el fin de prevenir el impacto dañino que se puede generar en los menores, al comercializarse alimentos malsanos (Guarnizo, 2017b)

Por lo tanto, sin mayores pretensiones que reflejar los puntos de contacto en la protección de los niños, niñas y adolescentes en los ordenamientos jurídicos de los países que conforman la Alianza del Pacífico, se hará un análisis de las disposiciones legales que permiten encontrar fuentes jurídicas acordes para una comparación de la Ley 1480 de 2011 respecto de la región, y lo relacionado con la publicidad relacionado con los alimentos para los menores de edad. Se iniciará con la legislación peruana de consumo, seguida de Chile y México, para descender en la ley 1480 de 2011.

En el marco de las relaciones de consumo, los consumidores y usuarios tienen derecho a la protección en la salud, seguridad e intereses económicos, a una información adecuada y veza, que conlleva a la libertad de elección y un trato digno (Stiglitz, 2010) Pilares fundamentales en la

protección del consumidor, se erige el derecho a la información, como Baluarte del derecho del consumo, el cual se ancla para la robustez de los derechos a la protección del consumidor en su salud y seguridad.

El consumidor en un mercado cada vez más tecnificado tiene el riesgo de realizar actividades desfavorables, sean para su propio patrimonio o su salud, alcanzando en algunos casos su núcleo familiar, cuando en la adquisición de bienes o servicios, la elección de estos irradia su salud o integridad física, inclusive la preparación profesional. Por ello, la protección del consumidor se convierte ahora en preocupación de los legisladores, teniendo se en cuenta que hoy por hoy, se desarrollaron conjuntos de disposiciones legales con miras a la protección del consumidor en toda su extensión.

La composición social y el dinamismo de las sociedades que cuenta con ascensores eficientes de movilidad, lo hallan en el acceso libre a la educación. El fenómeno que trae este dinamismo hace que un padre de clase media, con algún nivel de educación estándar, busque el ascenso social de sus hijos, para lo cual acudirá a la financiación de colegios y carreras universitarias en un hogar con ingresos limitados, provocando alguna situación en la cual el hijo puede alcanzar competencias más allá de las del padre para un mercado laboral, o provocar que no se eduque hasta el límite sus posibilidades (Herrera, 2010a)

En Colombia, la familia de clase media está compuesta esencialmente por matrimonios, en el cual varía el número de hijos, entre tres a un hijo, sin embargo, comprenden la importancia de la educación y conscientes de los costos para mantener al hijo y darlos los estudios requeridos, acorde con sus limitaciones económicas (Herrera, 2010b)

Estudiar el derecho del consumo en el ordenamiento jurídico colombiano, implica necesariamente el reconocimiento de la situación actual del tema. Aún no existe una situación clara de la categoría que se le da al Derecho del Consumo en el ordenamiento jurídico colombiano. Sin embargo, desde la expedición de la ley 1480 de 2011, se ha desarrollado profusamente algunos temas relacionados al consumo, como calidad de los productos, responsabilidad del productor, regulación de presiones, información suministrada.

En otras latitudes, el desarrollo del Derecho del Consumo ha estado a la vanguardia de las legislaciones, sin embargo, se concentra en asuntos relevantes a la luz pública como lo es la publicidad, la información suministrada sobre los bienes o servicios, responsabilidad de los productores, en países como Chile y México. Por otro lado, en el punto del consumidor, las legislaciones chilenas, peruana, mexicana e inclusive colombiana dan una definición legal del consumidor, en la cual pretenden abarcar en gran medida el concepto amplio del consumidor. Teniendo en cuenta esto, el consumismo infantil cae con gran relevancia en los mercados de cada país.

Esto abre paso, a importantes situaciones como lo son las disposiciones legales relacionadas con la protección de los menores y adolescentes de frente al consumo. Se debe tener en cuenta que el consumo, está presente en cualquier ámbito de la vida, y en todas las etapas del crecimiento. El legislador se ha interesado en la protección del consumidor partiendo de supuestos de la mayoría de edad, y no debe perderse de vista, que los niños y especialmente los adolescentes, están expuestos a innumerables formas de publicidad, y finalmente, son sujetos económicos que influencia profundamente las dinámicas de consumo en la familia.

Si bien el legislador en estos países se ha preocupado por regular algunos aspectos en la cadena de consumo, especialmente al consumidor final, es decir, quien es el último en beneficiarse del bien o servicio, no se debe olvidar que estos conceptos están irradiados notablemente de la ciencia económica, por cuanto puede determinar algunas variables, conductas y conceptos relevantes en el estudio del Derecho de Consumo.

LEGISLACIÓN COMPARADA RELACIONADA CON LA PROTECCIÓN DEL MENOR DE EDAD EN LA RELACIÓN DE CONSUMO.

El derecho comparado establece símiles entre los órdenes jurídicos de los estados nacionales, desde un interés teórico (Gessner, 2013), pero sin ambicionar aún la encrucijada de elementos legislativos para el ordenamiento jurídico interno.

Se aborda en este trabajo un método comparativo del estudio del derecho interno, atendiendo que la sola exposición de normas de derecho extranjero, hecha paralelamente, pero limitada al simple acercamiento de estos derechos, no aspira a una categoría de ciencia. Sin embargo, el sustrato para el derecho comparado y como complemento de la cultura jurídica, sin llegar a proveer elementos de interpretación (Sarfatti, 1945), nutre adecuadamente lineamientos para profundizar y continuar con un análisis más profundo del derecho de los consumidores, especialmente en la protección de los menores de edad.

Se puede traer a colación como antecedente del orden mundial, el Pacto de Derechos Económicos, Sociales y Culturales, adoptado y abierto a la firma, ratificación y adhesión por la Asamblea General en su resolución 2200 A de 16 de diciembre de 1966 cuya entrada en vigor es desde 3 de enero de 1976, de conformidad con el artículo 27, reconoce especial protección a los niños y adolescentes, en el entorno económico, resaltando de igual manera la familia como núcleo esencial en el cual se desarrolla el niño y adolescente. El Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales establece obligaciones de garantizar el ejercicio adecuado de los derechos, pero cada estado puede decidir el acceso que pueda garantizar a los ciudadanos este derecho. Por lo tanto, estos derechos requieren de la intervención estatal para satisfacer las necesidades imperantes (Barrera, 2015a)

Por ejemplo, en cuanto a sus derechos económicos, sociales y culturales, la primera prerrogativa se encuentra en que el Estado destine recursos para diseñar instrumentos necesarios para hacer efectivos los derechos de la infancia y adolescencia. Por lo tanto, es indispensable el diseño de estrategias por parte del Estado para satisfacer los derechos económicos, sociales y culturales de los niños y adolescentes (Quiroz, 2013 El reconocimiento de los derechos económicos, sociales y culturales esta interconectado y es interdependiente con los Derechos Humanos, sin embargo, a la denominación de segunda generación debido a la aparición paulatina en textos jurídicos del siglo XIX (Barrera, 2015b)

A continuación, se inicia una síntesis de las legislaciones nacionales de Perú, Chile, Colombia y México, con la perspectiva de estudiar la situación el ordenamiento jurídico colombiano de cara a la región.

LA LEGISLACIÓN DE PROTECCIÓN DEL CONSUMIDOR EN PERÚ

La ley 29571 en Perú, se eleva en su naturaleza jurídica como una política pública y económica del Estado. Se denomina Código de Protección y Defensa del Consumidor.

Esta disposición de protección al consumidor busca en sus objetivos reducir la asimetría informativa, y con ello, que los consumidores accedan a productos y servicios idóneos, y que a la vez cuenten con mecanismos efectivos de protección. En el artículo 4 de la Ley 29571 define al consumidor como toda persona sea natural o jurídica que adquiere bienes y servicios como destinatario final, sea en su propio beneficio o del grupo familiar o social. Haciendo hincapié para evitar que se presente asimetría en la información.

En desarrollo de la política social que contiene la ley de protección y defensa del consumidor, las políticas del Estado peruano están orientada a defender y proteger en el mercado al consumidor, y aquellas personas que pueden ser víctimas de conductas que atentan contra la salud, por ejemplo, madres gestantes, niños, adultos mayores en el marco de las relaciones de consumo. El capítulo II del Título I denominado “Derechos de los consumidores y relación consumidor-proveedor”, regula lo concerniente a la información para los consumidores, establece en el Subcapítulo I, donde contiene las características y funciones de la información, que el proveedor debe entregar el consumidor.

Especialmente el artículo 16, que se ubica en el subcapítulo II, antes mencionado, en el cual hace referencia a la protección para el consumidor frente a la publicidad, y establece expresamente la prohibición de la publicidad para inducir a los menores a conclusiones equivocadas sobre las

características reales de los productos, partiendo de la presunción de indefensión de los menores. La mencionada disposición legal indica: *“Artículo 16.- Publicidad dirigida a menores de edad. La publicidad dirigida a los menores de edad no debe inducirlos a conclusiones equívocas sobre la característica real de los productos anunciados o sobre las posibilidades de los mismos, debiendo respetar la ingenuidad, la credulidad, la inexperiencia y el sentimiento de lealtad de los menores. Asimismo, dicha publicidad no debe generar sentimientos de inferioridad al menor que no consume el producto ofrecido.”*

La ley 30021, ley de promoción de la alimentación saludable para niños, niñas y adolescentes, establece claras pautas sobre la veracidad publicitaria, y la información relevante sobre la composición del alimento. Establece cargas para los productores y fabricantes, relacionadas con la difusión de la información para una fácil comprensión, y complementariedad en el etiquetado y la publicidad. Esta ley fue publicada en la gaceta correspondiente de Perú, el 17 de mayo de 2013.

LA LEY CHILENA DEL CONSUMIDOR

En el país chileno se halla la ley 19496, promulgada el 02 de julio de 1997, la cual establece la protección de los derechos del consumidor. Esta norma ha tenido constantes modificaciones, como por ejemplo la Ley 19955. De similar característica la definición de consumidor, el artículo 1 numeral 1 define al consumidor, teniendo el elemento delimitador de ser destinatario final. Se define al consumidor o usuario a la persona natural o jurídica, que, en virtud de cualquier acto jurídico oneroso, adquiere, utiliza, o disfruta, como destinatarios finales, bienes o servicios.

Un importante aporte que contiene la ley 19496, en el artículo 2 es referente a los contratos de educación de enseñanza básica, media, técnico profesional y universitaria, especialmente, regulados por la ley de protección de los derechos del consumidor. Significa esto, que los chilenos tienen un instrumento más para la protección de uno de los bienes vitales para el adecuado desarrollo de la persona, especialmente el niño y el adolescente, la educación en sus distintos niveles, otorgando un estatuto tuitivo de los derechos a la educación y una formación adecuada para el entorno laboral. De igual manera, se establece derechos para los consumidores a recibir información veraz, y protección en su salud y

bienes, y a ser reparados en los daños sufridos, contenidos en el artículo 2 de la disposición chilena.

El artículo 24 de la ley 19496 establece sanciones por la publicidad e información que afecten la salud o la seguridad de la población y del medio ambiente. Especialmente, en el artículo 49 bis, regulación especial de cara a la publicidad que los fabricantes incorporan en los videojuegos, en el cual se debe indicar el nivel de violencia contenida en el producto, y visible en el envase del mismo.

Esto hace que la ley chilena se preocupe por la información que se suministra de los productos. Y a pesar de no contar con disposiciones expresas que reconozcan los derechos de menores y adolescentes en la protección del consumidor, sus disposiciones legales referentes a publicidad e información permiten encontrar un sistema preocupado por los datos que puedan recibir los niños y adolescentes.

El derecho a ser informado se confirma cada vez más en pilar fundamental para la protección del consumidor, y, por lo tanto, en un derecho progresivo al construir los derechos de los consumidores. Como, por ejemplo, el comprador puede verdaderamente reconocer sus derechos a ser informado verdaderamente cuando comprende a cabalidad los ingredientes de los productos, la cualidad nutricional de los alimentos, las fechas de caducidad, elementos característicos de la información que se debe al consumidor.

Más apropiadamente para los niños y adolescentes, quienes, siendo sujetos del mercado a pesar de no contar con un ingreso laboral en la mayoría de los casos, son atrapados por la publicidad de los fabricantes y productores, convirtiéndose en agentes determinantes para el consumo familiar. Sobre todo, en aquellos casos, donde la vulnerabilidad debe ser contrarrestada, cuando el niño o adolescente requiere de ingredientes necesarios para su salud, y pueden verse abocados a publicidad engañosa, que contrarresta las necesidades personales de cada individuo.

La Asamblea consultiva del Consejo Europeo en el año 1973, emitió la Resolución 543 de 1973, que se conoce como la Carta de Protección de los Consumidores, reconociendo como derechos fundamentales de los consumidores, el derecho a la información y a la educación, y a la reparación de los daños sufridos. En Chile, de cara a la publicidad sobre los alimentos, y la información relevante, se encuentra la ley 20606 de junio de 2016, en la cual se exige al productor, fabricante o comerciante un etiquetado especial, ante todo para los productos envasados

LA LEY MEXICANA DE PROTECCIÓN DEL CONSUMIDOR

La ley mexicana de protección del consumidor, publicada en el Diario Oficial de la Federación el 24 de diciembre de 1992, establece como principios básicos para la protección de los consumidores en el artículo 6 los mismos relacionados en la Ley Brasileña de consumidores, y recoge de igual manera los derechos fundamentales establecidos en el programa preliminar de 1975 de la Comunidad Europea.

Así, la ley Federal de Protección del Consumidor, en el artículo 1, indica en las relaciones de consumo, principios que rigen para la protección del mismo, la protección de la vida, salud y seguridad del consumidor contra los riesgos provocados por productos, prácticas en el abastecimiento de productos y servicios considerados peligrosos o nocivos, la educación y divulgación sobre el consumo adecuado de los productos y servicios, la información adecuada, el otorgamiento de información y de facilidades a los consumidores para la defensa de sus derechos, la protección contra la publicidad engañosa y abusiva, métodos comerciales coercitivos y desleales, así como contra prácticas y cláusulas abusivas o impuestas en el abastecimiento de productos y servicios y la protección de los derechos de la infancia, adultos mayores, personas con discapacidad e indígenas, entre otros tantos principios.

La ley federal de Protección del Consumidor dispone la integración de derechos que provengan de tratados o convenios internacionales que México haya sido signatario, lo cual hace que el ordenamiento jurídico

mexicano sea más robusto de cara a un amparo internacional para los consumidores. La interpretación de la aplicación de ley de protección del consumidor mexicana es amplia acudiendo a principios generales del derecho, la analogía, la costumbre y la equidad, para que las autoridades administrativas y judiciales, logren la adecuada protección de los consumidores.

Cabe resaltar, que desde la promulgación de los principios que orientan la ley de protección del consumidor, el legislador mexicano establece una protección especial para la infancia, llegando hasta los sectores vulnerables de la sociedad como los adultos mayores, las personas con discapacidad y la población indígena. El investigador José Ovalle Favela (2000), puntualiza acertadamente “cuando los ordenamientos jurídicos protegen la salud y la seguridad de los consumidores, los intereses económicos, además los derechos a la educación y la información, los intereses de los consumidores devienen en intereses jurídicos, siendo tutelados por el derecho”

Resalta la gran importancia que los ordenamientos jurídicos latinoamericanos ajusten las leyes y políticas públicas a una protección adecuada para los agentes más débiles del mercado, los consumidores. Especialmente, cuando hacen un llamado directo desde las mismas disposiciones legales de defensa de los consumidores, a proteger la salud de los niños y adolescentes. Por lo tanto, lograr que los Estados promuevan políticas ajustados a la población más vulnerable de cara al consumo y la publicidad de bienes y servicios, como lo es la niñez y los jóvenes, conviene para mejorar los niveles de vida en una sociedad altamente influenciada por el consumo rampante.

Uno de estos elementos que pueden articular esa protección a los consumidores, es la educación. Puntualiza Ovalle Favela (2000) “la educación debe proporcionar al consumidor orientación sobre el consumo adecuado de bienes y servicios que se ofrezcan en el mercado, propiciando una cultura de consumo racional, conforme las necesidades y posibilidades de cada consumidor” Un elemento común en las definiciones analizadas es la calidad de destinatario final que tiene el consumidor, y no recae en

diferenciar si la destinación es sobre actividades personales, familiares o domésticas (Villalba, 2012)

Las legislaciones de los países que conforman la Alianza del Pacífico, están encaminadas a proteger al consumidor, y especialmente a los adolescentes de publicidad que los pueda afectar. La práctica publicitaria, siempre presente en la actualidad comercial y económica debe respetar ciertas condiciones y restricciones de orden general, en el ordenamiento jurídico y las buenas costumbres, y, por lo tanto, los empresarios, fabricantes y proveedores deben acatar las reglamentaciones respecto de las técnicas publicitarias (Urbina, Acosta, Duran, & Palomares, 2012a).

Por lo tanto, los excesos de la publicidad están regulados por disposiciones normativas que evitan la carencia de veracidad, al igual que, aquella que suministra información inexacta, tanto en las indicaciones, contenidos y presentaciones engañosas. El anunciante como el fabricante o productor debe verificar que la información suministrada de sus bienes y servicios sea clara y veraz, y más aún, cuando se anuncia en la publicidad, sea de manera directa o a través de agencias especializadas. (Urbina, at el, 2012b)

LA LEGISLACIÓN COLOMBIANA DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR

En la legislación colombiana, desde 1982 se había establecido el Decreto 3466, por el cual se regulaban algunos aspectos relativos a la idoneidad, la calidad, las garantías, las marcas, las leyendas, las propagandas y la fijación pública de precios de bienes y servicios, la responsabilidad de sus productores, expendedores y proveedores. Por lo tanto, estas disposiciones estaban encaminadas a una serie de pautas y procedimientos administrativos, a fin de lograr alguna regulación propia en este ámbito del mercado.

Esta disposición contenía en el artículo 1 literal C, una definición de consumidor, como “Toda persona, natural o jurídica, que contrate la adquisición, utilización o disfrute de un bien o la prestación de un servicio determinado, para la satisfacción de una o más necesidades”. No entraba en más detalle, que el referente a la satisfacción de necesidades, por parte de quien adquiriría un bien o servicio.

En lo referente a la publicidad, o propagando como se establecía en este cuerpo normativo, contenido en los artículos 15, 16 y 17, procuraba que el fabricante o productor, incluyera información veraz relacionada con los bienes que se comercializaban. El artículo 17 del Decreto 3466 de 1982, tenía una especial connotación de cara a la publicidad, cuando esta recayera en productos que influyeran en la salud de los consumidores. Se estableció que tratándose de bienes o servicios que, por su naturaleza o componentes que contengan estos productos, fueran nocivos para la salud del consumidor, deberá indicarse claramente y con caracteres perfectamente legibles, en etiquetas, envases o empaques, el alcance de nocividad y las condiciones o indicaciones necesarias para su correcta utilización, así como las contraindicaciones del caso.

Seguidamente, sin hacer distinción entre la propaganda comercial o la publicidad, se le imponía al fabricante o productor que advertirá claramente al público acerca de su nocividad y de la necesidad de consultar las condiciones o indicaciones para su uso correcto, así como las contraindicaciones del caso. Y tratándose de productos perecederos, como puede ser los alimentos, se estableció que debía indicarse claramente y sin alteración, la fecha de su expiración en avisos que se fijen en sitios visibles al público, o en sus etiquetas, envases o empaques, si se trata de productos perecederos procesados o transformados, envasados o empacados. Sin embargo, esta normatividad no daba una clara indicación relacionada con la protección a los menores de edad.

Con la constitución política de 1991, en el artículo 78, consagró los derechos colectivos, la protección de los consumidores. Por lo tanto, estableció que por medio de la ley se regulará el control de calidad de bienes y servicios ofrecidos y prestados a la comunidad, como también el

derecho a recibir la información. Estableciéndose también la responsabilidad de quienes en la producción y en la comercialización de bienes y servicios atenten contra la salud, la seguridad y el adecuado aprovisionamiento a consumidores y usuarios, todo de acuerdo con la ley.

Pero solo hasta el año 2011, se promulgo la ley 1480, por medio de la cual se expide el Estatuto del Consumidor, elevándose la protección a los niños, niñas y adolescentes, en su calidad de consumidores, de acuerdo con lo establecido en el Código de la Infancia y la Adolescencia, como principio orientador en la aplicación e interpretación de la ley. Sumándose esto a la definición de consumidor, que sigue acogiendo la tendencia normativa de los países miembros de la Alianza del Pacífico, teniendo al consumidor como destinatario final del bien o servicio adquirido. Es así, que la correspondiente interpretación del artículo 5 numeral 3 se hace partiendo del artículo 1 del Estatuto del Consumidor.

Siendo el objetivo de la Ley 1480 de 2011, contenido en el artículo, 2 regular los derechos y las obligaciones surgidas entre los productores, proveedores y los consumidores y la responsabilidad de los productores y proveedores, siendo estas normas contenidas, aplicables en general a las relaciones de consumo y a la responsabilidad de los productores y proveedores frente al consumidor en todos los sectores de la economía. Es por ello, que el Estatuto del Consumidor, desarrolla derechos y deberes, tanto de productor como de consumidor, y entre estos, lo relacionado a la información.

Especialmente para los niños, y adolescentes, el artículo 28 del Estatuto del Consumidor, indica que el Gobierno Nacional debe reglamentar, el contenido y la forma en que deba ser presentada la información que se suministre a los niños, niñas y adolescentes en su calidad de consumidores, en desarrollo del derecho de información consagrado en el artículo 34 de la Ley 1098 de 2006. En el año 2014, se expide el Decreto 975, el cual reglamenta lo relacionado a la publicidad que se les debe suministrar a los niños, niñas y adolescentes. Para este fin, la Presidencia de la República se orienta por lo dispuesto en la Convención de las Naciones Unidas sobre los Derechos del Niño, aprobada en Colombia a través de la Ley 12 de

1991, que en el artículo 17 da la importancia de la función que desempeñan los medios de comunicación y les impone a los Estados algunos deberes como: velar por que el niño tenga acceso a información y material procedentes de diversas fuentes nacionales e internacionales, propender por que la información y el material al que accedan los niños tengan por finalidad contribuir con su bienestar social, espiritual, moral y su salud física y mental, promover la elaboración de directrices apropiadas para la protección de los niños contra la información y materiales que puedan ser perjudiciales para su adecuado desarrollo.

El Decreto 975, analizado a la luz de las disposiciones del Estatuto del Consumidor, y de la Ley 1098 de 2006, materializan la protección que se le debe a los niños, niñas y adolescentes, como agentes del mercado, con una importancia relevante en la relación de consumo. Máxime, cuando el derecho a una información adecuada permita salvaguardar su vida e integridad.

CONCLUSIONES

Los niños y adolescentes en la medida que ejercen sus derechos autónomamente y los hacen exigibles, estableciendo situaciones jurídicas como personas, son titulares de sus derechos originados en la libertad, pudiendo ejercer sus derechos sin arbitrio de los adultos. Especialmente en el mercado, al momento de realizar elecciones orientadas a la adquisición de bienes y servicios, sea consciente o inconscientemente.

El acta única de la Unión Europea de 1986 establecía los principios que protegen al consumidor, cuya incorporación fue avanzando en el tratado de Manstich y el Tratado de Amsterdam estableciéndose elevados antecedentes de protección al consumidor. Con lo cual se alimentan los ordenamientos jurídicos nacionales, de cara a la armonización de un derecho tuitivo más profundo y completo para los consumidores *jure*.

Las legislaciones de los países que integran la Alianza del Pacífico están encaminadas necesariamente a la protección del consumidor, siendo destinatario final de los bienes y servicios, y especialmente dirigidas a proteger de publicidad que afecte la libre elección de los agentes del mercado. Con ello, se busca proteger a los infantes en la medida que sus elecciones de bienes y servicios no estén en detrimento de sus derechos.

En las legislaciones analizadas, y a pesar de contar con normatividad relevante de cara a la publicidad de alimentos, es evidente que, en el mercado, los productos siguen siendo comercializados a un público en general, y solo en pocos casos, se hace referencia adecuada a la información real del producto en la publicidad, especialmente, cuando está encaminada a provocar una mayor aceptación entre los niños y niñas.

Es imperante lograr un adecuado uso de los medios de comunicación, y un trabajo conjunto con el productor y fabricante de los alimentos, a fin de prevenir enfermedades en los menores de edad, y conjurar para el futuro, situaciones indeseables en el sistema de salud, como lo es la obesidad a temprana edad.

Sin embargo, en Colombia antes del año 2011, no se establecía ninguna consideración pertinente relacionada a la protección de los menores de edad, o por lo menos, que diera una orientación clara para que se guardara la salud de los más vulnerables en una relación de consumo. Solo con el desarrollo posterior a la constitución de 1991, la Ley 1480 de 2011 dio un alcance mayor al concepto de consumidor, al incluir a los niños, niñas y adolescentes, como sujetos de una protección especial por parte del Estado.

Entre otras situaciones, es importante resaltar que, en Colombia, las leyes tendientes a proteger a los menores de edad, considerados desde el concepto amplio como consumidores, están presentes en el escenario jurídico. Sin embargo, su ejecución y compromisos en el mercado requieren de esfuerzos enormes, para lograr salvaguardar adecuadamente la salud e integridad de los consumidores más vulnerables en el mercado.

REFERENCIAS

- Congreso de los Estados Unidos Mexicanos. (24, de diciembre de 1992). Ley Federal de protección al consumidor. Obtenida en https://www.profeco.gob.mx/juridico/txt/1_lfpc_ultimo_CamDip.txt
- Congreso Nacional de Chile. (07, de febrero de 1997). Establece normas sobre protección de los derechos de los consumidores. Ley no. 19.496. Obtenida en <https://www.leychile.cl/Navegar?idNorma=61438&tipoVersion=0>
- Congreso de la República de Colombia. (12, de octubre de 2011). Estatuto del Consumidor. (Ley 1480 de 2011).
- Congreso de la república de Perú. (14, de agosto de 2010). Código de protección y defensa del consumidor. Ley N° 29571. Obtenido en <https://www.indecopi.gob.pe/documents/20195/177451/CodigoDProteccionyDefensaDelConsumidor%5B1%5D.pdf/934ea9ef-fcc9-48b8-9679-3e8e2493354e>
- Barrera, G. (noviembre de 2015). El Pacto internacional de Derechos Civiles y políticos fascículo 3. Recuperado el 05 de agosto de 2018. Obtenido de <https://biblio.juridicas.unam.mx/bjv/detalle-libro/4890-el-pacto-internacional-de-derechos-civiles-y-politicos-coleccion-cndh>
- Barrantes, J., López, M., & Malluguiza, M. (julio-diciembre de 1994). Intereses consumistas en la infancia. Recuperado el 28 de diciembre de 2018, de Repositorio Universitario Institucional de Recursos Abierto UCLM: <https://ruidera.uclm.es/xmlui/bitstream/handle/10578/10555/Intereses%20consumistas%20en%20la%20infancia.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Bauman, Z. (2007). Vida de Consumo. México: Fondo de Cultura Económica.
- Buckingham, D. (2011). La Infancia Materialista Crecer en la cultura consumista. Recuperado el 24 de diciembre de 2018, de Google

Académico:

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=FZ5yAgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=consumismo+infantil&ots=f22jrLfrbb&sig=o4t7hkFw1WneyYXIDYwPolUrChk#v=onepage&q=consumismo%20infantil&f=false>

Guerrero, L. (10 de 09 de 2002). ¡Alerta!: Niños Consumistas. Recuperado el 08 de enero de 2018, de UNIR: <https://bv.unir.net:2257/docview/377301458?pq-origsite=summon>

Gessner, V. (19 de octubre de 2013). El otro derecho Comparado Ensayos sobre cultura y seguridad jurídica en la era de la globalización. Recuperado el 4 de enero de 2019, de Biblioteca Jurídica Virtual UNAM: <https://biblio.juridicas.unam.mx/bjv/detalle-libro/3453-el-otro-derecho-comparado-ensayos-sobre-cultura-y-seguridad-juridicas-en-la-era-de-la-globalizacion>

Gómez, P., Castro, A., & Aguadez, J. (octubre-diciembre de 2018). La publicidad con ojos de niño: imaginarios infantiles y construcción crítica de significados. Recuperado el 28 de diciembre de 2018, de DIALNET: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6725497>

Guarnizo, D. (mayo de 2017). Sin reglas ni controles. regulación de la publicidad de alimentos y bebidas dirigida a menores de edad. Recuperado el 21 de julio de 2018, de Centro de Estudios de Derecho, Justicia y Sociedad, Dejusticia: <https://www.dejusticia.org/wp-content/uploads/2017/05/Sin-reglas-ni-controles-DOC-33-versi%C3%B3n-final-WEB.pdf>

Herrera, C. (2010). Consumiendo: introducción al consumo y al consumidor colombiano. Bogotá D.C.: Alfaomega Colombiana S.A.

López de Rodríguez, C., & Gómez, H. (1977). Familia y consumo en la ciudad colombiana. Bogotá D.C: Fundación para la Educación y Desarrollo.

Ottaviano, E. (2014). Análisis del impacto de la publicidad en las decisiones de consumo en los niños. Recuperado el 24 de diciembre de 2018, de Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales

UCES:

<http://dspace.uces.edu.ar:8180/xmlui/handle/123456789/2866>

Ovalle, J. (octubre de 2000). Derechos del Consumidor. Recuperado el 12 de julio de 2018, de Derechos del Consumidor: <https://biblio.juridicas.unam.mx/bjv/detalle-libro/56-derechos-del-consumidor>

Pérez, J. (1999). Metodología y Técnica de la Investigación Jurídica. Bogotá D.C.: Editorial Temis.

Presidente de la república de Colombia. (2 de diciembre de 1982). Decreto 3466 / 1982 Estatuto del Consumidor.

Quiroz, A. (2013). Manual de infancia y adolescencia: Aspectos Sustanciales y Procesales. Bogotá D.C.: Ediciones Doctrina y Ley.

Sarfatti, M. (1945). Introducción al Estudio del Derecho Comparado. Recuperado el 04 de enero de 2019, de Biblioteca Jurídica Virtual UNAM:

<https://biblio.juridicas.unam.mx/bjv/resultados?ti=derecho+comparado&radio-libro-coleccion=on&radio-titulo-autor=on#cargando>

S. STIGLITZ, R. (2010). Contratos civiles y mercantiles Parte General. Tomo I. Buenos Aires: La Ley SAE.

Urbina, E., Acosta, J. E., Duran, R., & Palomares, J. R. (2012). La recepción de la nueva Lex Mercatoria y la protección de los derechos fundamentales de los más débiles. En los contratos en la era global. Bogotá D.C.: Grupo Editorial Ibáñez - Editorial Universidad Santo Tomas.

Villalba, J. C. (2012). introducción al derecho del consumo. Bogotá D.C.: Universidad Militar Nueva Granada.