

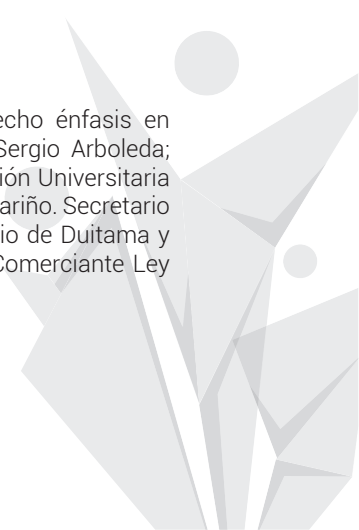
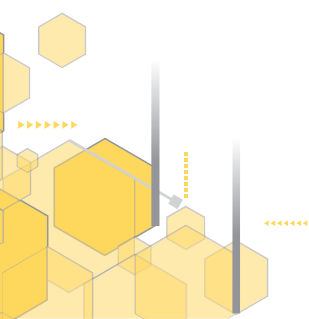
# Capítulo IV

## Relaciones de consumo con los niños, niñas y adolescentes

José Eduardo Valderrama-Velandia<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Doctorando en Derecho Público, Universidad Santo Tomás; Magíster en Derecho énfasis en Derecho Mercantil, de los Contratos y Negocios Internacionales, Universidad Sergio Arboleda; Abogado, Universidad Antonio Nariño. 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

\* DOI: <https://doi.org/10.38017.9789588966465.04>





# Introducción

La legislación colombiana tiene hondas raíces en la protección de los niños, niñas y adolescentes, elevándose como pilar fundamental la protección a este sector de la población en todos los escenarios de la sociedad. Es así que, el principio del interés superior de los menores es recogido en el ordenamiento jurídico colombiano, y es el principal derrotero en el análisis de la normatividad relacionada con los menores. Por lo tanto, no puede quedar fuera de este estándar las relaciones de consumo, en la cual, los niños, niñas y adolescentes son agentes determinantes, y a quienes el Estado, la familia y la sociedad debe respuestas satisfactorias.

Hacer la lectura de la Ley 1480 de 2011 a la luz del interés superior del niño, demanda ampliar la óptica con la que se ve al niño, niña y adolescente en la economía de mercado, y, sin dudas, el protagonismo que ha adquirido en las últimas décadas.

Súmese a esto que la actual generación de niños, niñas y adolescentes ha crecido con información económica y del mercado a la mano, y, con ello, la influencia constante de todos los canales de comunicación, a través de los cuales tienen contacto directo con publicidad, recursos financieros, y la determinación en el mercado, en un océano de bienes y servicios dirigidos a la población infantil. A la par de este escenario, está la empresa, actor indiscutible de la economía de mercado, que procura cada vez instrumentos innovadores que comuniquen a la población todos sus productos, y los diferencien en el mercado.

Bajo esta realidad, el legislador colombiano se ha preocupado especialmente de la protección del consumidor, y para los fines de este trabajo, se analiza la normatividad relevante en la protección de los niños, niñas y adolescentes en la relación de consumo, sin dejar de lado disciplinas como la economía, imprescindible para determinar la eficacia en la protección del consumidor, contrastando con la protección constitucional y legal desarrollada 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.

Se parte, por lo tanto, de plantearse desde el estudio de la norma, y las ciencias que contribuyen a una adecuada lectura, alcanzando un análisis descriptivo de la protección del consumidor en el ordenamiento jurídico colombiano, obteniendo planteamientos ante 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 educativos; así, para estudiar el consumismo infantil, es indispensable acoger conceptos e ilustraciones de ciencias económicas, sociales y hasta políticas, llegando a tener un abordaje interdisciplinar.

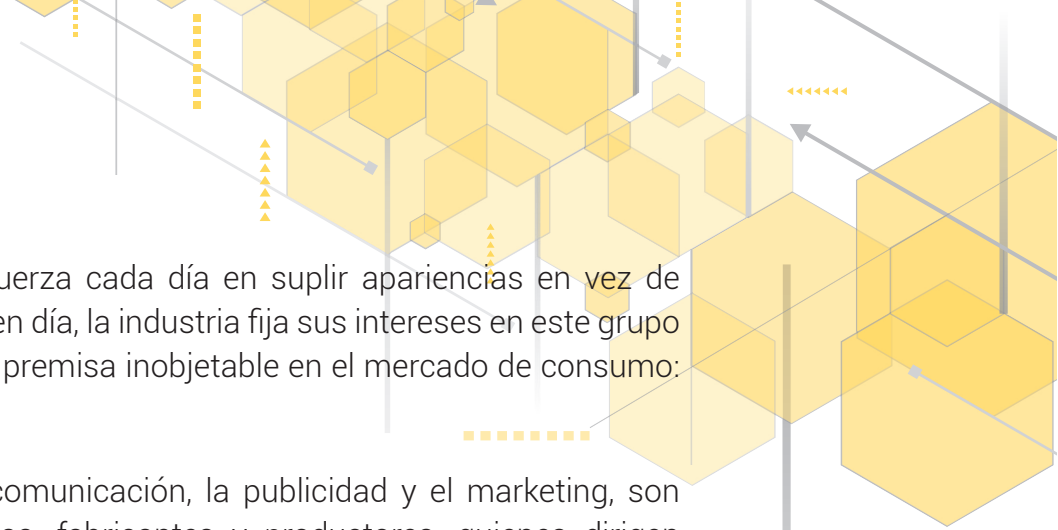
Para el desarrollo de esta investigación, se problematiza así: ¿cómo está la legislación colombiana en aspectos de protección de los menores de edad (niños, niñas y adolescentes) en el mercado de consumo? Para resolver este cuestionamiento, se acudirá a una síntesis del ordenamiento jurídico nacional en torno al consumo, el interés superior del niño como derrotero ontológico de interpretación en relación con la protección del niño, niña y adolescente, para proyectar el análisis de la legislación colombiana vigente en un escenario de oportunidades económicas, políticas y sociales.

Abordar el estudio del consumo, y especialmente en la infancia y la adolescencia, demanda el esfuerzo de la metodología transversal, con la apropiación de conceptos y enseñanzas de áreas como la psicología, la sociología, la economía y el mercadeo. No es posible sustentarse en una sola posición metodológica, debido al grave riesgo del sesgo con el cual se abordaría esta investigación.

Con lo cual, con el desarrollo aparejado del concepto de consumismo infantil, analizado a partir de autores sociales y económicos, se enriquece con las síntesis del derecho comparado, con el objeto de evaluar el escenario regional de la legislación colombiana, especialmente en la protección de los niños, niñas y adolescentes en el escenario del consumo de bienes y servicios.

## ● ● La ciudadanía primaveral en la relación de consumo

Se puede pensar que los infantes tienen unas especiales condiciones como sujetos activos del mercado, y eso coloca a los niños, niñas y adolescentes en los escenarios legales y comerciales actuales, y más en el mercado de



una economía que se esfuerza cada día en suplir apariencias en vez de necesidades. Por eso, hoy en día, la industria fija sus intereses en este grupo poblacional y parte de una premisa inobjetable en el mercado de consumo: todo se consume.

Cada vez los medios de comunicación, la publicidad y el marketing, son utilizados por las empresas, fabricantes y productores, quienes dirigen esfuerzos considerables, pero cuestionables, para captar la decisión de los niños, convirtiéndolos en sujetos determinantes en las decisiones para adquirir bienes y servicios, lo que se consideraría 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 que puede acarrear para la salud mental y física (Buckingham, 2011) de los niños, niñas y adolescentes.


Bauman (2007) insta a una visión del mercado de bienes y servicios, en la cual se encuentran los sujetos que interactúan en este escenario económico, 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, en el cual se encuentra a los *consumidores de jure* (Bauman, 2007), como pueden considerarse a los niños, niñas y adolescentes.

Este consumidor *de jure* que se plantea Bauman, puede comprenderse al consumidor autónomo que David Buckingham<sup>2</sup> plantea. La gente joven se encuentra entre los mercados más importantes de tecnologías, en donde hasta los niños más pequeños forman parte de un grupo de consumo cada vez más fuerte, conllevando que los jóvenes tienen acceso a los medios para adultos, sea a través de televisión, redes o Internet. Por lo tanto, se plantea que la idea del niño vulnerable y la necesidad de protección cede sus campos cada vez más, para dar paso a la idea del niño, niña y adolescente como consumidor autónomo (Buckingham, 2003).

Una amplia conceptualización jurídica y económica del niño, niña y adolescente en todos los escenarios de la sociedad, permite una comprensión apropiada

---

2 Ponencia del Dr. David Buckingham presentada en las III Jornadas Técnicas del Proyecto Educativo de Ciudad "Comunicar y Educar", organizadas por el Instituto de Educación del Adjuntamiento de Barcelona en el marco del Proyecto Educativo de Ciudad, los días 5,6,7 de noviembre del 2002. Este documento ha sido traducido del catalán al castellano gracias al apoyo de la Dirección de Servicios Educativos del Adjuntamiento de Barcelona.




que ayuda a todos los actores políticos, económicos y culturales a realizar el compromiso de un reconocimiento adecuado tanto a sus derechos, como a su propia imagen en la sociedad.

Daniel Thomas Cook (2004, citado por 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, justificado 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 determinantes directos e indirectos en la adquisición de bienes y servicios, 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).

Precisamente considerar al niño, niña y adolescente como persona en la sociedad, lleva a plantearse varias perspectivas de orden filosófico, social, jurídico y económico en torno al trato que se les debe, para ajustar el pensamiento del adulto a la realidad en la que se encuentra la infancia. Una de las principales perspectivas es que el niño, niña y adolescente debe ser reconocido como ciudadano antes que, como consumidor, con el fin de comprender su significado en el mercado.

La legitimación y transformación social que logre condiciones perfiladas para el niño, niña y adolescente, implica la construcción de un consenso social en el que las necesidades e intereses estén plenamente incorporados, no solo en normas y políticas sociales, sino fundamentalmente en el imaginario y en las representaciones sociales (Peralta y Reartes, 2000).

La necesidad de la protección a la infancia contra los abusos, tiene desarrollos reconocibles desde la década de 1980, en la reivindicación de los derechos de los niños contra las desventajas sociales, como son 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 abrace sea mucho más amplio, y muestre las influencias dañinas que impactan en la sociedad, especialmente a los niños, provoca acciones más encaminadas a influir en el comportamiento (Buckingham, 2011) de los padres, la sociedad y el Estado.


David Buckingham destaca como centro de la preocupación, 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, 2007).

Particularmente, los niños, niñas y adolescentes se encuentran avasallados por medios de comunicación masivos y a un entorno publicitario agobiante, donde ellos construyen su imaginario rodeados de un sinnúmero de imágenes al frente de una pantalla. De esta manera, los niños y adolescentes perciben el mundo a través de los estímulos visuales, y determinan sus criterios de consumo, y por ende para interpretar el mundo que los rodea.

El marketing tiene como objetivo influir en las decisiones de las personas, a cuyo servicio está la publicidad, con la finalidad de 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 influir hasta el punto de moldear el comportamiento social (Ottaviano, 2014). Entonces, no es lo mismo la publicidad, por medio de la cual los empresarios y fabricantes logran captar el poder decisorio de la masa de consumidores, con altísimas cifras en inversión, que la información, como insumo elemental para una elección adecuada de los bienes y servicios que adecuadamente satisfacen las necesidades del consumidor.

En el trabajo de Ortiz Tardio (2008, citado por Ottaviano, 2014b), llamado *El Niño, los Medios y la Publicidad*, se mencionan tres razones que para los anunciantes resulta atractiva la imagen infantil. La primera, el destacado



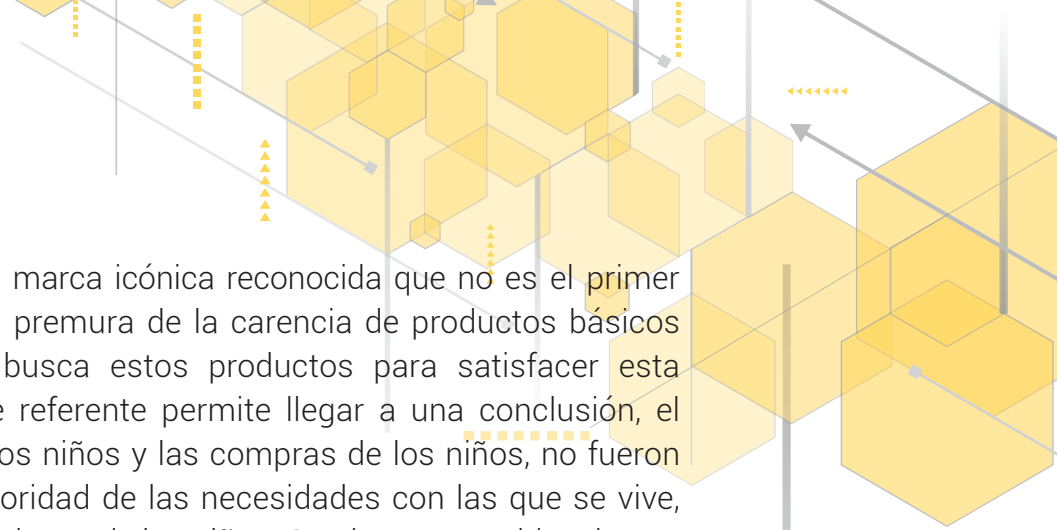


papel como compradores y consumidores debido al incremento del gasto familiar para los hijos, asimismo el aumento de la capacidad adquisitiva de los menores. En segundo lugar, por la creciente influencia que los niños ejercen sobre el consumo familiar y que afecta no solamente a la alimentación, sino a otros bienes y servicios como electrodomésticos, equipos de imagen y sonido, viajes, restaurantes o automóviles. 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 la voluntad para adquirir bienes y servicios de los niños, niñas y adolescentes, de manera contundente, lo que influye en los padres o la familia en general. 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 masivos de comunicación a grandes sectores de la población, especialmente los más influenciados (Guerrero, 2002).

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 y Gómez, 1977). Se resalta en la microeconomía, 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.

Respecto de los mecanismos de influencia en la formación de preferencias de consumo de los infantes, entre los 5 y 9 años de edad, de la base de la pirámide de Villavicencio, se encontró un análisis que se realizó atendiendo a la transdisciplinariedad que los mecanismos que influyen en el consumo de los infantes, la influencia de los semejantes, la influencia de la publicidad y compra por necesidad o icónica imponen derroteros en las tendencias de consumo de los niños y niñas. Por ejemplo, en algunos niños se evidenció que las motivaciones que influyen en la compra están inspiradas en las necesidades básicas insatisfechas, debido a que se inclina por comprar el



cepillo que representa una marca icónica reconocida que no es el primer producto a adquirir, por la premura de la carencia de productos básicos personales en el hogar, busca estos productos para satisfacer esta necesidad. Entonces, este referente permite llegar a una conclusión, el nivel socioeconómico de los niños y las compras de los niños, no fueron icónicas, por cuanto la prioridad de las necesidades con las que se vive, tiende a mediar en las elecciones de los niños. Con lo que se evidencia que la influencia de la publicidad icónica no presenta resultados positivos en las ventas para los niños de la base de la pirámide (Cruz Guerrero, 2016).

Sin embargo, la publicidad es una estrategia que no puede pasarse por alto, por cuanto está constantemente en la vida de las personas, y los consumidores son su principal público. Los niños pasan horas del día expuestos a los comerciales en los medios de comunicación, con la finalidad de reforzar los estímulos para lograr influenciar en la decisión de compra de determinado producto. Obviamente, objetivo que los niños desconocen, a pesar de la fascinación que sienten los niños con los comerciales musicales y dinámicos (Cruz Guerrero, 2016).

Este somero panorama impone la necesidad de plantearse al niño, niña y adolescente como un consumidor. Sin embargo, como se plantea en sectores de la doctrina, las dimensiones con las cuales se reconoce a los menores generan diferentes vertientes al respecto, que se abordarán en este trabajo, es una perspectiva en relación a sus derechos y la sociedad de consumo, ciudadano en una sociedad fluctuante entre la información, el consumo y la economía.

Desde el momento en que el niño ha nacido, se puede considerar consumidor, 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 tiene sobre los padres, lo que lleva en consecuencia a influir notablemente en el consumo familiar. Es posible describir a los niños, niñas y adolescentes como consumidores de jure, puesto que, 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, 2007).





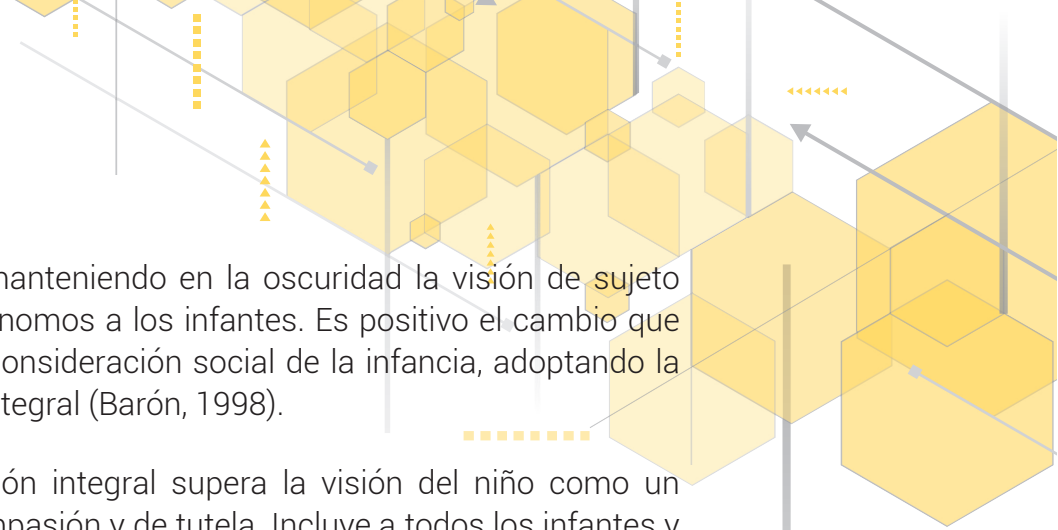
## El interés superior del niño sumergido en la relación del consumo

Para iniciar, al hablar del interés superior del niño, y antes de llegar a la Convención de los Derechos de los Niños de 1989, se hará una somera exploración del contenido histórico, social y jurídico del surgimiento de estos derechos, y su incorporación en el ordenamiento jurídico colombiano. Para ello, se hace una exploración filosófica y jurídica general, para llegar al principio del interés superior del niño en la legislación colombiana. Entre las innumerables concepciones que se le ha dado a la relación de consumo, esta se puede considerar como un vínculo jurídico, en el que confluyen actores del mercado, de manera directa, como lo pueden ser padres; e indirecta, como son los niños, niñas y adolescentes, que generan obligaciones de carácter especial propio de las relaciones económicas capitalistas de la vida moderna (Latorre Iglesias, 2015), y rompe con los esquemas tradicionales del derecho privado.

Las leyes de protección a los consumidores han nacido en el seno de los modelos económicos imperantes en Colombia, en cada momento particular. Con la Constitución de 1991, el modelo económico adoptado por el Estado colombiano es el de mercado, con tintes sociales. Entrado en la primera década del siglo XX, la economía de mercado está impregnada por altos estándares de consumo, lo que conlleva importantes incrementos en la producción de bienes y servicios.

Con la expedición de la Ley 1480 de 2011, se desarrollan los mandatos constitucionales de los artículos 13 y 78 de la Constitución Nacional, modernizando la legislación sobre protección al consumidor y adecuándola a las directrices sobre el tema adoptadas por la Organización de Naciones Unidas (Sayas Contreras y Tovia Flórez, 2015). Las leyes colombianas para la protección del consumo no son la única respuesta que se tiene a las constantes incógnitas frente al vasto universo de los consumidores. Los infantes son precisamente una de las variables que se asoman hoy por hoy en el mercado, y marcan constantemente pautas y retos para la sociedad.

La doctrina que se desarrolló antes de la Convención de los Derechos de la Niñez en América Latina, era dominada por la teoría de la situación irregular, cuyo rasgo central era considerar al niño, niña y adolescente objeto




de protección por la ley, manteniendo en la oscuridad la visión de sujeto de derechos plenos y autónomos a los infantes. Es positivo el cambio que se produce respecto a la consideración social de la infancia, adoptando la doctrina de la protección integral (Barón, 1998).

La doctrina de la protección integral supera la visión del niño como un minusválido, objeto de compasión y de tutela. Incluye a todos los infantes y no solo a aquellos cuya vida está en peligro, en precariedad de condiciones y compromisos con la justicia. Actualmente, se supera la doctrina de la situación irregular, cuyo propósito era limitado y fuente de grandes arbitrariedades (Freites Barros, 2008).

Por ejemplo, para una muestra del pensamiento liberal, su influencia en particular en relación con la infancia se puede tener en Locke, que es un referente de interés. Para Locke, es interesante demostrar la necesidad de ayuda y protección desde el punto de la incapacidad del niño cuando no tenían la mayoría de edad para autodeterminarse; por lo tanto, se plantea que el poder del padre tiene la misión de alimentar y educar al niño hasta que adquiriese el uso de la razón, entendida en la mayoría de edad, cuando el niño es capaz de conocer el significado de la ley natural como de la ley civil (Castro Gutiérrez y Hernández Vidal, 2009).

Una interesante perspectiva respecto de los derechos del niño, es Kant. Los niños no nacen con derechos civiles o políticos *per se*, pero por el hecho de nacer ostentan unos derechos que pueden titularse como derechos domésticos o naturales, como la protección, cuidado, educación, y está en cabeza de los padres la imposición de ciertos deberes legales, naturales y sociales frente a sus hijos, prerrogativas que se le deben brindar al niño y niña hasta que adquiera la capacidad de satisfacer sus derechos por sus propios medios (Castro *et al.*, 2009, p. 48).

Si bien la noción de persona es aceptada en códigos y doctrina legal, para los niños, niñas y adolescentes se puede acudir a las nociones kantianas, por cuanto funda el planteamiento filosófico liberal, y tienen en cuenta a la persona como depositaria del derecho innato de la libertad; y, por lo tanto, un derecho originario a la libertad, independencia del arbitrio de otro, y con fundamento en dicha titularidad originaria es válido considerar a los niños, niñas y adolescentes seres en condiciones de igualdad frente a los adultos en cuanto a sus derechos, y así ser interlocutores y no meros dependientes de las disposiciones de los adultos (Galvis, 2006).

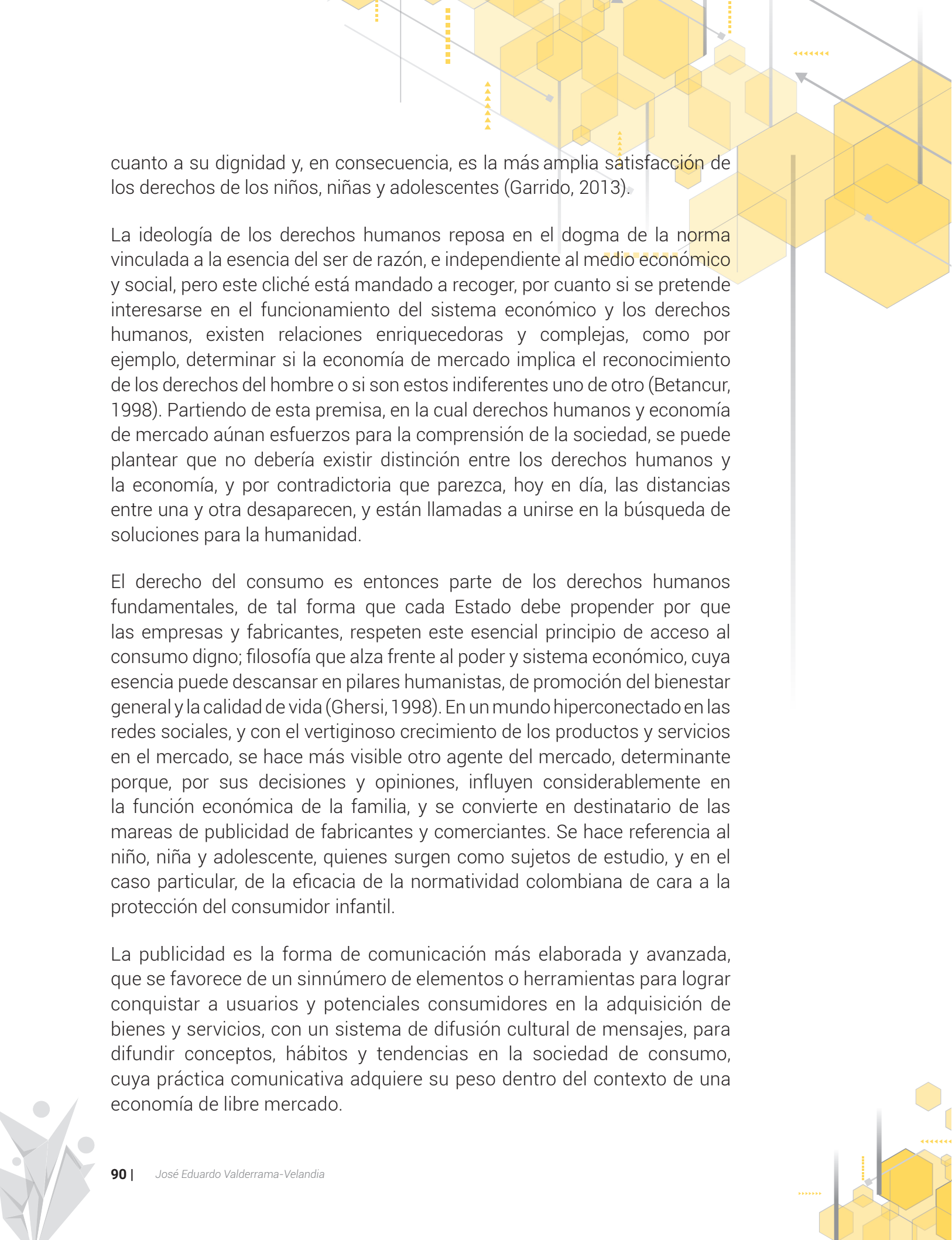


Desde la Declaración de los Derechos de los Niños, este principio se considera tanto en los actos administrativos como cuando ocurran conflictos de intereses, y debe prevalecer aquello que resulte de mayor beneficio para los infantes y adolescentes (Freites Barrios, 2008). O'Donnell (2000, citado por Luisa Mercedes, Freites Barrios), concluye que este principio tiene su origen en el Derecho común, donde sirve para la solución de conflictos de interés entre un niño y otra persona, y siempre priman los intereses del niño sobre los de otras personas o instituciones.

Así, con la doctrina de la protección integral, ya no se habla de menores sino de niñas, niños y adolescentes o jóvenes, se reconoce la condición de sujetos de derecho, se promueven sus derechos, se reconoce el carácter de personas en desarrollo, capaces de ir, progresivamente, adquiriendo responsabilidades, con potestad para expresar su opinión. Sus garantías son reconocidas y en aplicación de esta tendencia doctrinal son los adultos, las instituciones, los que estarían en condición irregular si no contribuyen con el logro de lo postulado en la Convención de los Derechos del Niño. Niñas, niños y adolescentes pueden involucrarse en aspectos que les conciernen, pero no tienen potestad de tomar decisiones que están fuera de su responsabilidad o aquellas para las cuales su edad y desarrollo no les ofrezcan los elementos necesarios para elegir. En este sentido, se habla de progresividad en el ejercicio de la ciudadanía o, lo que es lo mismo, de la capacidad de disfrutar de derechos y de cumplir con deberes (Freites Barros, 2008).

Con Ekstedt (2002, citado por Freites, 2008), los niños, niñas y adolescentes tienen la condición de sujeto de derechos, que supone un desempeño en los distintos ambientes de la vida ciudadana, de una manera novedosa, que puede considerarse en el principio fundamental de la participación. No es posible participar, sin que se tenga la oportunidad de expresar, libremente, ideas y opiniones, las cuales deben ser recibidas por las personas a quienes se les dirijan, creando condiciones que permitan tanto una comunicación y participación efectiva con su particularidad y perspectiva (Ekstedt, 2002). Esto conlleva a la imperiosa situación de reconocer que los niños, niñas y adolescentes, en su órbita de desarrollo, influyen considerablemente con sus decisiones en la economía doméstica.

En el contexto de la doctrina latinoamericana, Miguel Cillero indica que la cláusula del Interés Superior está situada en un tratado de derechos humanos de los niños, y estos constituyen prescripciones valorativas específicas en




cuanto a su dignidad y, en consecuencia, es la más amplia satisfacción de los derechos de los niños, niñas y adolescentes (Garrido, 2013).

La ideología de los derechos humanos reposa en el dogma de la norma vinculada a la esencia del ser de razón, e independiente al medio económico y social, pero este cliché está mandado a recoger, por cuanto si se pretende interesarse en el funcionamiento del sistema económico y los derechos humanos, existen relaciones enriquecedoras y complejas, como por ejemplo, determinar si la economía de mercado implica el reconocimiento de los derechos del hombre o si son estos indiferentes uno de otro (Betancur, 1998). Partiendo de esta premisa, en la cual derechos humanos y economía de mercado aúnan esfuerzos para la comprensión de la sociedad, se puede plantear que no debería existir distinción entre los derechos humanos y la economía, y por contradictoria que parezca, hoy en día, las distancias entre una y otra desaparecen, y están llamadas a unirse en la búsqueda de soluciones para la humanidad.

El derecho del consumo es entonces parte de los derechos humanos fundamentales, de tal forma que cada Estado debe propender por que las empresas y fabricantes, respeten este esencial principio de acceso al consumo digno; filosofía que alza frente al poder y sistema económico, cuya esencia puede descansar en pilares humanistas, de promoción del bienestar general y la calidad de vida (Gherzi, 1998). En un mundo hiperconectado en las redes sociales, y con el vertiginoso crecimiento de los productos y servicios en el mercado, se hace más visible otro agente del mercado, determinante porque, por sus decisiones y opiniones, influyen considerablemente en la función económica de la familia, y se convierte en destinatario de las mareas de publicidad de fabricantes y comerciantes. Se hace referencia al niño, niña y adolescente, quienes surgen como sujetos de estudio, y en el caso particular, de la eficacia de la normatividad colombiana de cara a la protección del consumidor infantil.

La publicidad es la forma de comunicación más elaborada y avanzada, que se favorece de un sinnúmero de elementos o herramientas para lograr conquistar a usuarios y potenciales consumidores en la adquisición de bienes y servicios, con un sistema de difusión cultural de mensajes, para difundir conceptos, hábitos y tendencias en la sociedad de consumo, cuya práctica comunicativa adquiere su peso dentro del contexto de una economía de libre mercado.



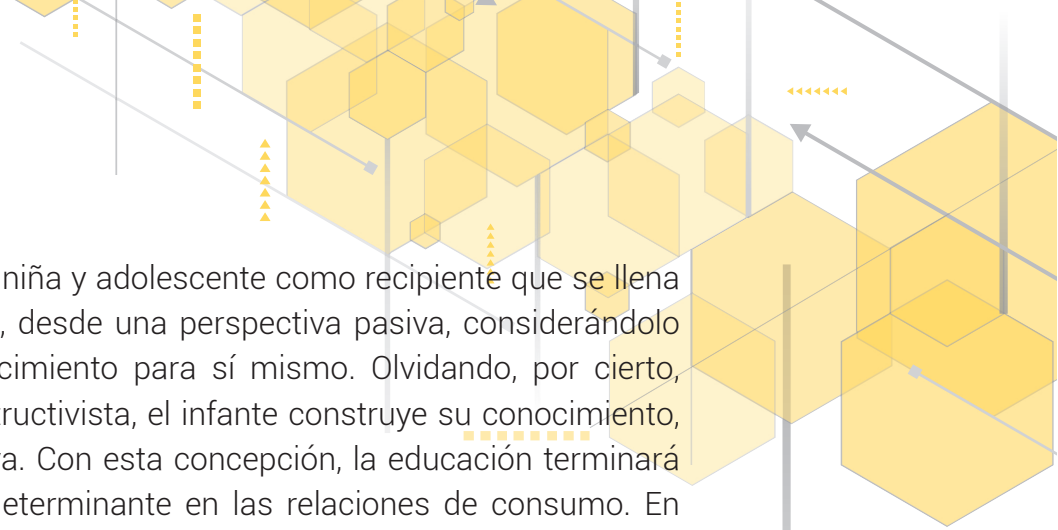
## ¿Se ha definido al consumidor teniendo en cuenta a los niños?

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, la información, la seguridad y 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.

El plantearse preguntas alrededor de temas como la relación de consumo y la niñez, significa dar algunos aportes para el vasto campo legal que se desenvuelve alrededor de la infancia, y sumado a los abundantes trabajos que en otras disciplinas económicas, sociales, psicológicas que enfocan sus esfuerzos en determinar causas, consecuencias y respuestas a los fenómenos sociales en torno al mercado. Lo que se plantea es abordar paulatinamente los conceptos necesarios para el desarrollo de este trabajo, con el fin de complementar la interpretación más amplia y suficiente del consumismo infantil, y la protección legal que se le da en los ordenamientos jurídicos.

Tómese en cuenta la siguiente premisa, los niños, niñas y adolescentes son vulnerables en el mercado, y la publicidad influye sobre ellos para convertirlos en consumidores de facto. Premisa que debe atenderse con el 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 y Malluguiza, 1994).

En una sociedad de consumo, 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 consiguiente, 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.

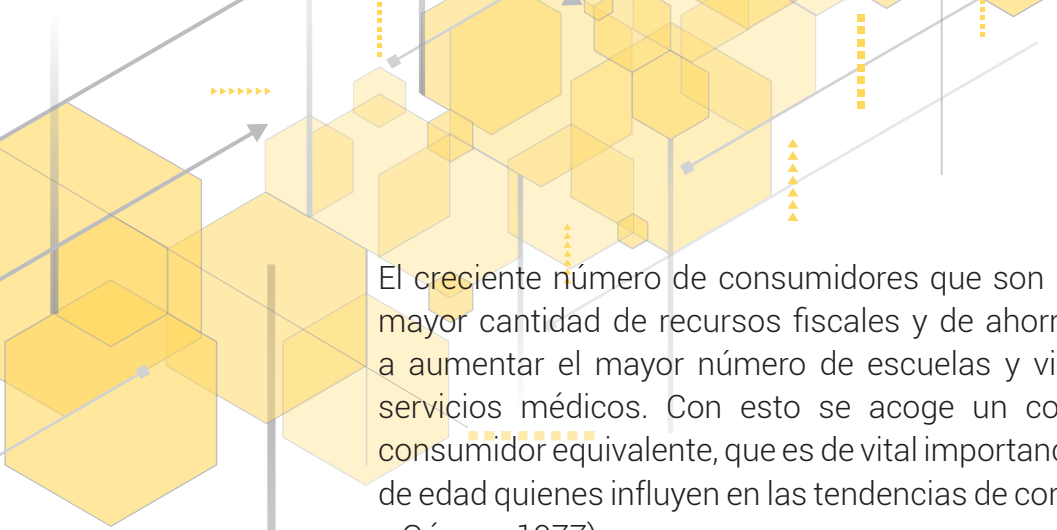


Se ha considerado al niño, niña y adolescente como recipiente que se llena de conocimientos, es más, desde una perspectiva pasiva, considerándolo incapaz de producir conocimiento para sí mismo. Olvidando, por cierto, desde la concepción constructivista, el infante construye su conocimiento, inclusive de forma colectiva. Con esta concepción, la educación terminará convirtiéndose en factor determinante en las relaciones de consumo. En la infancia y la adolescencia, se suscitan intereses por la socialización del consumo, el pensamiento económico, el manejo del dinero, ahorro, el cambio social y económico, todos aspectos interesantes para áreas como la psicología y la economía. Lo anterior indica que, alrededor del individuo se crean pensamientos que, para entenderlos, debe construir sus propias representaciones en dos grandes campos, el político y el económico (Amar, Denegri, Abello y Llanos, 2002).

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 y Aguadez, 2018).

La conciencia del ciudadano de 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, en consecuencia, delinear otras perspectivas de consumo.



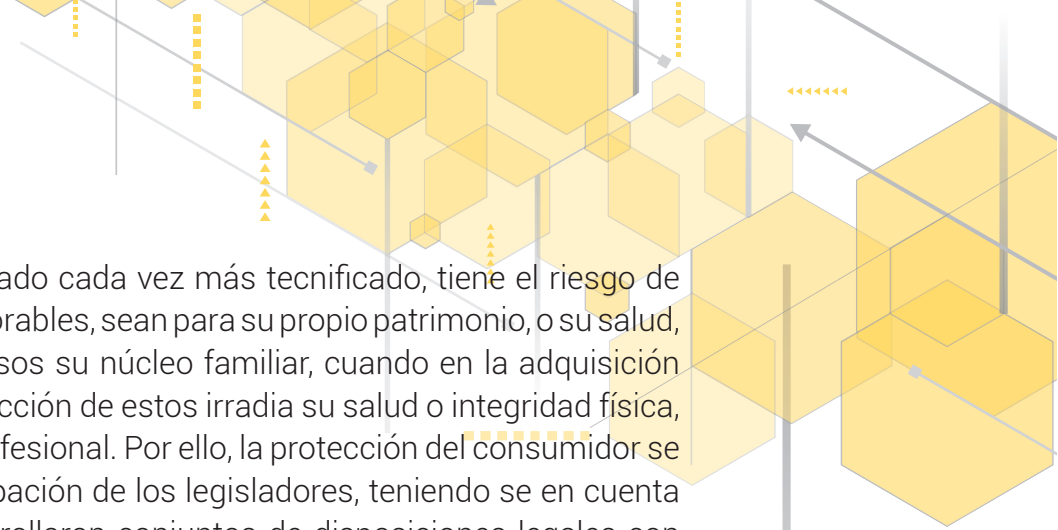


El creciente número de consumidores que son menores de edad, canaliza mayor cantidad de recursos fiscales y de ahorro a inversiones tendientes a aumentar el mayor número de escuelas y viviendas, o la cobertura de servicios médicos. Con esto se acoge un concepto económico, el del consumidor equivalente, que es de vital importancia cuando son los menores de edad quienes influyen en las tendencias de consumo (López de Rodríguez y 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. Así, 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 Guarnizo Peralta (2018), se evidencia que los medios de comunicación influyen considerablemente en las elecciones que realizan los niños, niñas y adolescentes como agentes del mercado, siendo notable la influencia especialmente en los productos alimenticios.

Se puede destacar de 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; y 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 (Gómez, Castro y Aguadez, 2018). Es concluyente que la publicidad influye en el imaginario infantil y la construcción de significados de los niños sobre su mundo.

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, 2017); y, por consiguiente, 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 veraz, que conlleva a la libertad de elección y un trato digno (Stiglitz, 2010).



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

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 del consumo en la familia.

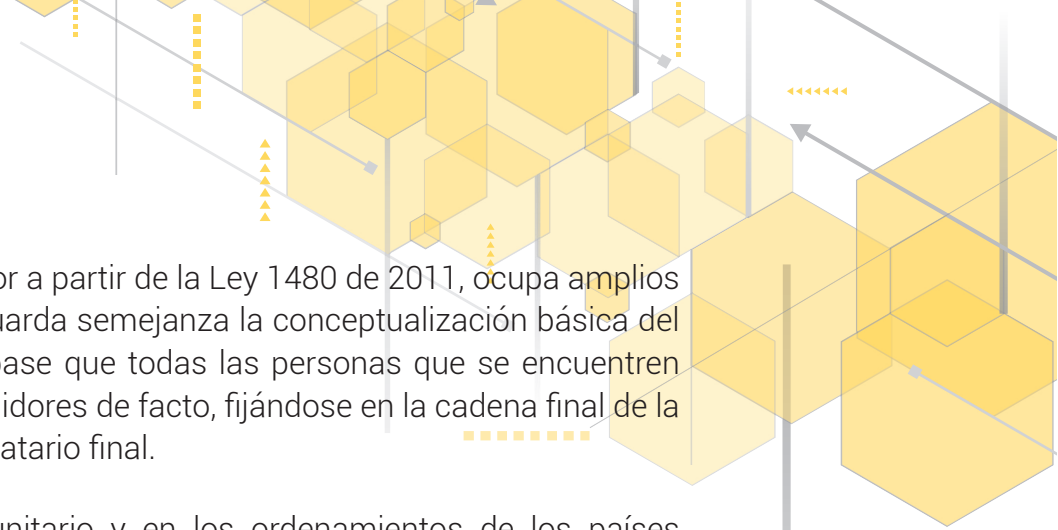
Si bien el legislador en estos países se ha preocupado por regular algunos aspectos en la cadena de consumo, especialmente al consumidor final, es decir, quien es el último en beneficiarse del bien o servicio; no se debe olvidar que estos conceptos están irradiados notablemente de la ciencia económica,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

## La legislación colombiana de protección al consumidor

La Constitución de 1991 invoca derechos de contenido económico, como son la propiedad, libertad económica, libre competencia, las contribuciones fiscales, prestación de los servicios públicos, el trabajo, y los derechos de los consumidores, que se caracterizan con los elementos de un orden fundamental, valores y principios que confluyen en conceptos de justicia social y ética, atendiendo siempre la dignificación de la persona, esencial e indispensable de un Estado Social de Derecho. La legislación colombiana mantiene un proceso de transformación y evolución mediante la incorporación de modelos filosóficos y escuelas económicas en la Constitución<sup>3</sup>, para articularse con los cambios económicos, con el apuro de encontrar una estructura económica que permita ajustar las necesidades del país a un mundo de internacionalización económica y globalización (Herrera, 2012).

En Estados como el colombiano, donde el régimen económico está marcado por una parte fuerte y otra débil, se construye un régimen de economía social de mercado, lo que justifica el deber especial de protección del Estado, respecto de los consumidores. Así que, la constitucionalización del derecho del consumidor se da por el cambio paradigmático del acto del consumo, por cuanto el consumidor es quien cierra la actividad económica, satisfaciendo sus necesidades, aumenta su bienestar propio como el colectivo, al participar en el intercambio de bienes y servicios (Peña y Martínez, 2018).

<sup>3</sup> A partir de la constitución de 1991, se han dado pasos en la construcción de una línea de pensamiento económico que contribuya al adecuado desarrollo del país, especialmente atendiendo a la dignidad humana, desarrollo sostenible e iniciativa privada. La Carta adopta un modelo de economía social de mercado, que reconoce a la empresa y la iniciativa privada, la condición de motor de la economía, pero que limita razonable y proporcionalmente la libertad de empresa y la libre competencia económica, con el único propósito de cumplir fines constitucionalmente valiosos, destinados a la protección del interés general. Este marco de referencia, a su vez, tiene profundas implicaciones en el modo en que se comprende los derechos y libertades de los agentes de mercado. En ese sentido, la jurisprudencia ha definido de manera consistente y reiterada a la libertad de empresa como un criterio amplio, que en su aspecto más esencial puede definirse como una facultad que tiene toda persona de realizar actividades de carácter económico, según sus preferencias o habilidades, con miras a crear, mantener o incrementar su patrimonio. Empero ese carácter amplio, como ya se indicó, la libertad económica encuentra su definición concreta a partir de sus componentes particulares: la libertad de empresa y la libre competencia económica. Corte Constitucional Sentencia C-228/10. Entre otros pronunciamientos de la Corte Constitucional que estudia por ejemplo algunas características de la intervención del Estado en la economía Sentencia C-867 de 2001; sentencia C-616/01.




La definición de consumidor a partir de la Ley 1480 de 2011, ocupa amplios anaqueles en los cuales guarda semejanza la conceptualización básica del consumidor, sentando la base que todas las personas que se encuentren en el mercado son consumidores de facto, fijándose en la cadena final de la producción, es decir, destinatario final.

En el ordenamiento comunitario y en los ordenamientos de los países miembros de la Unión Europea, es una rama compleja, sujeta a una rápida evolución, expuesta a variadas interpretaciones, susceptible de notables desarrollos, que en el ordenamiento comunitario y de los países miembros de la misma propone para el jurista, el economista, el estudioso de la política y de la sociología, una amplia materia de investigación y de reflexión. Se sustenta la complejidad por la construcción que tienen sobre una multiplicidad de fuentes, y en rápida evolución, porque de las políticas que deben adaptarse con velocidad a las exigencias del mercado, a las nuevas fronteras de la tecnología, a las nuevas expectativas de los consumidores (Alpa, 2008).

Se puede partir de la noción de consumidor que no requiere de una relación directa en la relación del consumo, motivo por el cual una persona puede consumir un bien o servicio sin haberlo adquirido directamente del mercado, ya que su título fue transferido posteriormente (Velandia, 2011). En la legislación colombiana, desde 1982 se había establecido el Decreto 3466, en el cual se regulan 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, con el fin de lograr alguna regulación propia en este ámbito del mercado. Esta disposición contenida en el artículo 1 literal C, define al 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 entra en más detalle, que el referente a la satisfacción de necesidades, por parte de quien adquiriría un bien o servicio.

Una referencia al niño, niña y adolescente como consumidor, que ayuda para el análisis de la infancia en la relación de consumo, es el Reglamento 1924 de 2006 del Parlamento europeo y del consejo, relativo a las declaraciones nutricionales y de propiedades saludables en los alimentos, en el cual, considera a los niños, niñas y adolescentes como un grupo particular de



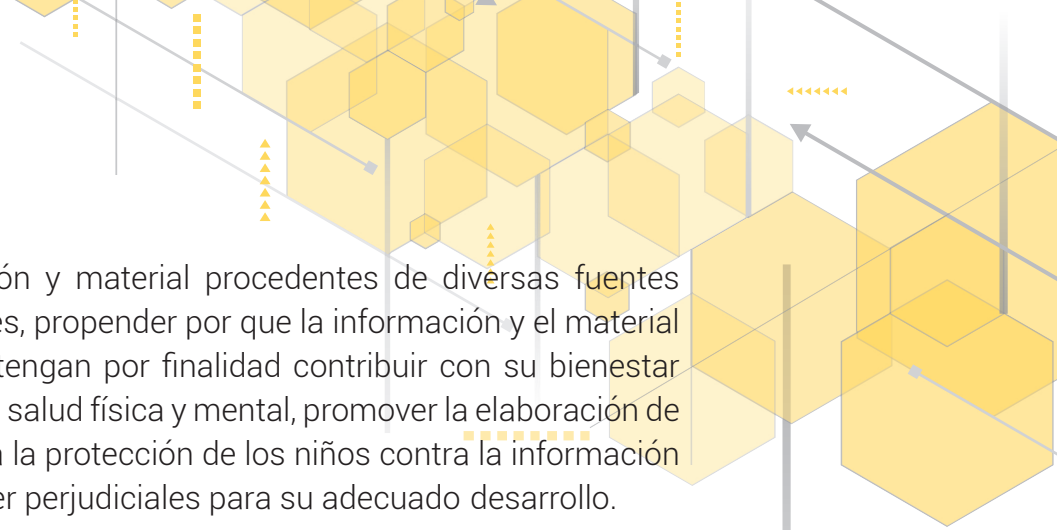
consumidores. Partiendo del principio de proporcionalidad, se toma como referencia al consumidor medio, que está normalmente informado y es razonablemente atento y perspicaz, teniendo en cuenta factores sociales, culturales y lingüísticos, las disposiciones deben ser encaminadas a impedir la explotación de consumidores cuyas características los hacen especialmente vulnerables a las declaraciones engañosas, enmarcan a los niños como un grupo particular de consumidores, consideran que el impacto de las declaraciones de información que se dirija a ellos, se evalúe desde la perspectiva del miembro medio de ese grupo.

Con la Constitución Política de 1991, en el artículo 78, se consagró en los derechos colectivos la protección de los consumidores. Por consiguiente, 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 a la ley.

En el artículo 1 de la Ley 1480 de 2011 se establece como principio la protección a los niños, niñas y adolescentes, en calidad de consumidores y, además, impone reglamentar la información suministrada en los bienes dirigidos a esta población, lo que indica un tratamiento especial a un grupo de personas atendiendo a la vulnerabilidad en que se hallan en las relaciones de consumo (Villalba Cuellar, 2012).

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 porque el niño



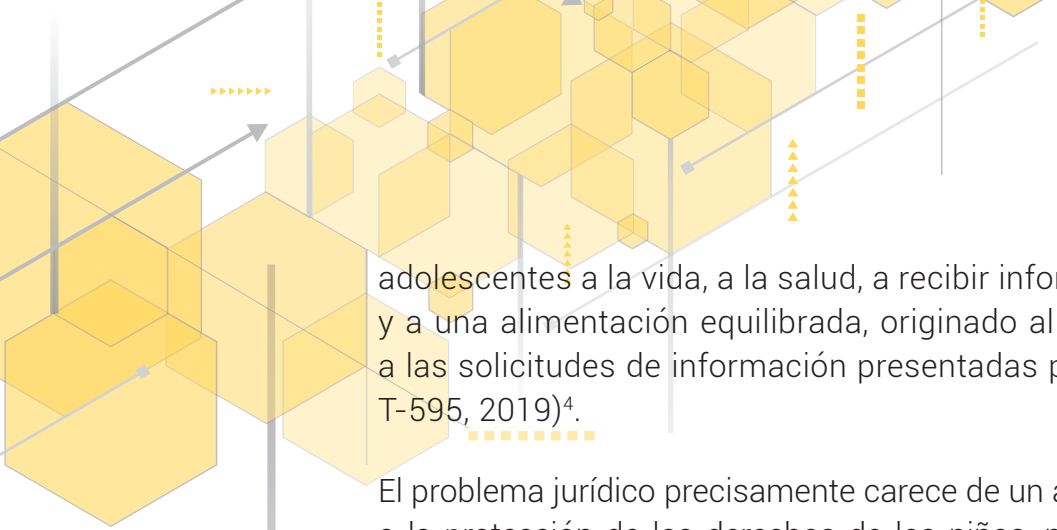
tenga acceso a información y material procedentes de diversas fuentes nacionales e internacionales, propender por que la información y el material al que accedan los niños tengan por finalidad contribuir con su bienestar social, espiritual, moral y su salud física y mental, promover la elaboración de directrices apropiadas para la protección de los niños contra la información y materiales que puedan ser perjudiciales para su adecuado desarrollo.

En el campo socioeconómico en el que se desarrolla la sociedad actual, no pueden cerrarse los cuestionamientos de los derechos de los sujetos activos en el mercado como los consumidores, a la política económica, y propende por la corrección de las fallas que afectan al mercado, en búsqueda de la implementación de políticas de defensa efectiva al consumidor con miras a restablecer el equilibrio entre los poderes de los actores participantes, así como el acceso a todos los bienes y servicios con sus respectivas garantías, a través de la tutela constitucional, con un Estado económico que sea incluyente con los principios básicos de la economía de mercados, los principios de economía, solidaridad y los lineamientos de los derechos sociales fundamentales, lo que se lograría con el encuentro entre el mercado y los derechos sociales (Herrera, 2012).

Las decisiones estatales sobre el niño deben ser decisiones sobre, y acerca de sus derechos, y de esta manera para el caso de los jueces y los funcionarios estatales la convención impone obligaciones sobre entes no estatales como la familia y la sociedad, y las decisiones deben ser adjudicativas de derechos preexistentes de los niños (Garrido, 2013).

En diciembre de 2017, Red Papaz puso en conocimiento de la Superintendencia de Industria y Comercio, la presunta existencia de publicidad engañosa de productos de las empresas ALPINA y POSTOBÓN. Ante las quejas de orden administrativo, procedimiento como se llevaron a cabo las peticiones del año 2018 de Red Papaz, en donde se solicitaba se informara el estado de las quejas administrativas en contra de ALPINA y POSTOBÓN y se le reconociera a Red Papaz como tercero en dichos trámites, se eleva una acción de tutela contra ALPINA y POSTOBÓN, la Corte Constitucional aborda el problema jurídico preguntándose si los accionados vulneraron los derechos fundamentales de petición, debido proceso, acceso a la administración de justicia e igualdad de Red Papaz, y en consecuencia los derechos fundamentales de los niños, niñas y





adolescentes a la vida, a la salud, a recibir información veraz e imparcial, y a una alimentación equilibrada, originado al no haber dado respuesta a las solicitudes de información presentadas por Red Papaz. (Sentencia T-595, 2019)<sup>4</sup>.

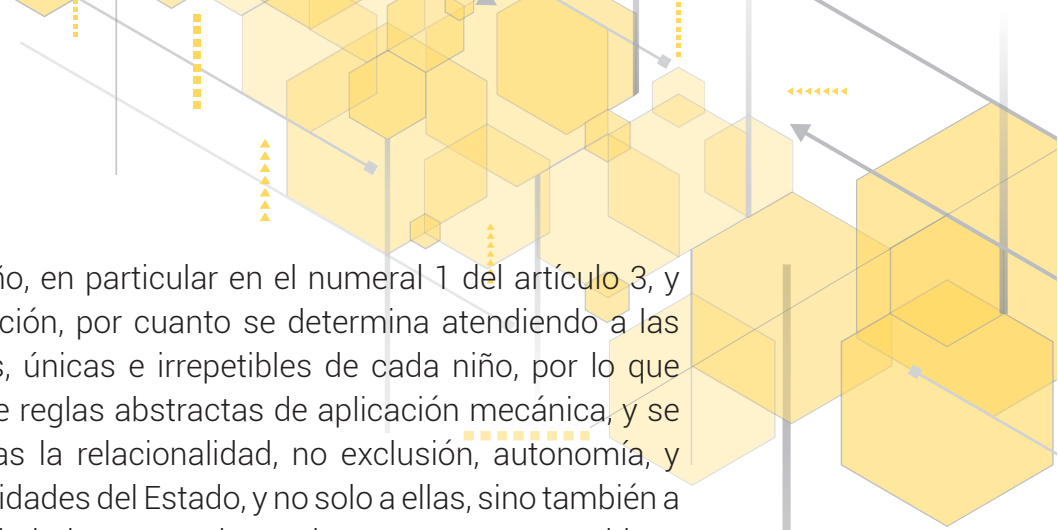
El problema jurídico precisamente carece de un alcance suficiente que lleve a la protección de los derechos de los niños, niñas y adolescentes, en el escenario del consumo. A pesar del esfuerzo que hace la Corte Constitucional, se evidencia a todas luces, una trascendencia deslucida para la envergadura del tema propuesto en la acción constitucional. No se está reconociendo a los niños, niñas y adolescentes como agentes determinantes en la relación de consumo, como consecuencia de un inapropiado reconocimiento de los niños, niñas y adolescentes como consumidores y ciudadanos, esto no solo está demostrando que las instituciones judiciales en Colombia están lejos de la adecuada comprensión de la influencia de los niños, niñas y adolescentes en el mercado.

La Corte Constitucional analiza las peticiones presentadas por terceros sustentados en el Decreto 975 de 2014, y la protección de los niños, niñas y adolescentes, en donde sobresale la interpretación que sostiene la misma corporación relacionada con la prevalencia de los derechos de los niños. Significa que los niños, niñas y adolescentes son sujetos a un sistema de protección constitucional reforzada que se concreta en la obligación de darle a sus derechos un tratamiento especial y prioritario, con lo cual se admite la legitimidad de la distinción de trato jurídico (trato más favorable) para menores de edad, y por esta razón, este mandato de protección especial previsto en la Constitución y en distintos tratados internacionales, reconoce a los menores de edad como sujetos de protección constitucional reforzada, así la satisfacción de sus derechos e intereses debe constituir el objetivo primario de toda actuación, sea oficial o sea privada, que les concierna (Sentencia T 595, 2019).

Por eso, la Corte Constitucional refuerza el principio del interés superior del niño, especialmente ante las actuaciones administrativas, y de cara al consumo, haciendo énfasis en las disposiciones de la Convención

---

<sup>4</sup> Acción de tutela interpuesta por la Corporación Colombiana de Padres y Madres ("Red Papaz"), contra la Superintendencia de Industria y Comercio ("SIC") y el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos ("INVIMA").

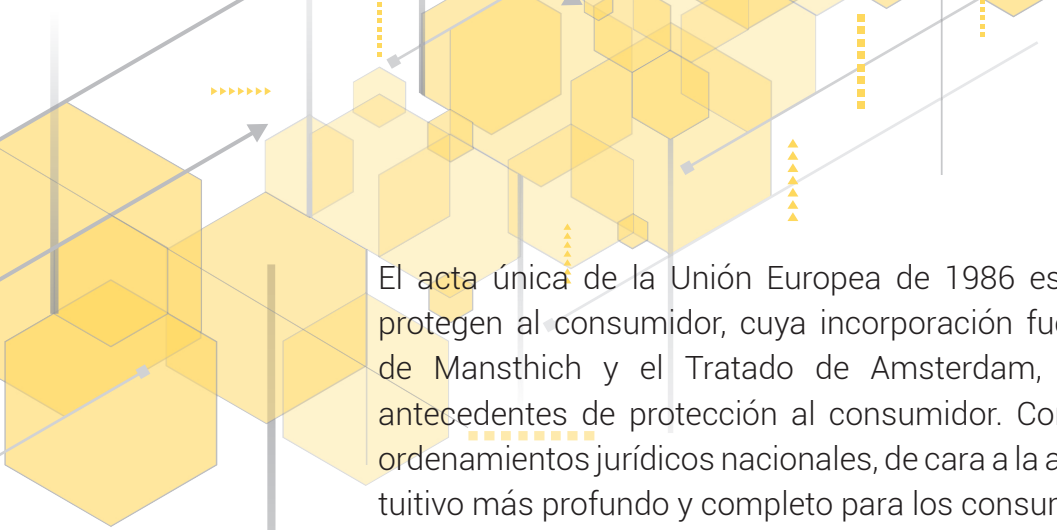


sobre los Derechos del Niño, en particular en el numeral 1 del artículo 3, y en los términos de concreción, por cuanto se determina atendiendo a las circunstancias individuales, únicas e irrepetibles de cada niño, por lo que no cabe definirlo a partir de reglas abstractas de aplicación mecánica, y se le dan como características la relacionalidad, no exclusión, autonomía, y vinculante a todas las autoridades del Estado, y no solo a ellas, sino también a la familia del niño y a la sociedad en general. De tal manera que, se establece obligatoriamente tramitar de forma prevalente las quejas relacionadas con los derechos que como consumidores tienen los niños, niñas y adolescentes de conformidad con el artículo 8 del Decreto 975 de 2014 durante el trámite de averiguaciones preliminares, logrando que las autoridades estatales adopten medidas encaminadas a promover el bienestar de los niños, niñas y adolescentes (Sentencia T 595, 2019).

Finalmente, la Corte resuelve el tema al declarar la improcedencia de la acción de tutela, por la carencia actual de objeto por hecho superado, respecto de la vulneración del derecho de petición. Sin embargo, se puede advertir la influencia kantiana en la forma como se abordó el tema por parte de la Corte Constitucional, reconociendo en terceros la posibilidad de ejercer acciones destinadas a proteger a los niños, niñas y adolescentes.

## Las perspectivas para los niños, niñas y adolescentes en las sociedades de consumo

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. Considerar la ciudadanía en los niños, niñas y adolescentes, como un denominador en la sociedad, reivindica los derechos y libertades para todas las personas, propendiendo por la creación de instituciones democráticas sólidas y responsables.




El acta única de la Unión Europea de 1986 establece 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.

Sin embargo, en Colombia antes del año 2011 no se establecía ninguna consideración pertinente relacionada con 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, se encuentran leyes tendientes a proteger a los menores de edad, considerados desde el concepto amplio como consumidores 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.

Desde una perspectiva crítica, y no obstante que existen numerosas leyes, al niño, niña y adolescentes aún se le priva de su participación, manteniendo en el adulto las atribuciones legislativas, de tal forma que la ley regula materias relacionadas con la información, su regulación y sanción, olvidando la participación del infante. Se debe acompasar la lectura de los derechos de los niños, niñas y adolescentes, con sus capacidades sociales, evolutivas y económicas, en una sociedad que avanza a pasos agigantados en tecnología, comunicaciones y mercado.


Condiciones económicas, sociales y culturales, son los insumos para la construcción de un consenso social en relación con la niñez, dándole al infante el verdadero estatus de ciudadano, para garantizarle como sujeto influyente en el consumo, el goce de todos sus derechos, y garantizar la ciudadanía formal y real, como la condición jurídica mínima de protección concreta de todos los derechos de la niñez.



No solo basta con una enunciación como lo refleja la Ley 1480 de 2011, y de su desarrollo reglamentario; es indispensable que no solo se considere como consumidor al niño, niña y adolescente, atendiendo que su influencia marca derroteros importantes para el escenario microeconómico familiar, sino como un ciudadano de influencia considerable en el mercado. En la medida que al niño, niña y adolescente se le dé su verdadero lugar en la sociedad del mercado, se le reconocerá más apropiadamente de cara a la fría ley. Es necesario despojarse de la visión adultocentrista de las normas, y concentrar la protección de la ley en el lenguaje propio de la infancia.

## Referencias

- Amar, J., Denegri, M., Abellos, R., y Llanos, M. (2002). *Pensamiento Económico de los Niños Colombianos Análisis comparativo en la Región caribe*. Ediciones UniNorte.
- Alpa, G. (2008). El derecho de los consumidores: un laboratorio para los juristas. *Revista De Derecho Privado*, (15), 5-26. <https://revistas.ueexternado.edu.co/index.php/derpri/article/view/515>
- Barrantes, J., López, M., y Malluguiza, M. (1994). *Intereses consumistas en la infancia*. <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*. Fondo de Cultura Económica.
- Betancur, B. (1998). Filosofía de los Derechos humanos. En M. Velilla, *Política y Derecho del Consumo* (pp. 23-30). El Navegante Editores.
- Buckingham, D. (2011). *La Infancia Materialista Crecer en la cultura consumista*. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=FZ5yAgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=consumismo+infantil&ots=f22jrLfrb&sig=o4t7hkFw1WneyYXIDYwPolUrChk#v=onepage&q=consumismo%20infantil&f=false>
- Buckingham, D. (2003). La educación en medios de comunicación y el fin del consumidor crítico. <https://www.oei.es/historico/valores2/monografias/monografia01/reflexion02.htm>
- Congreso de la República de Colombia. (2011, 12 de octubre). Ley 1480 de 2011. Estatuto del Consumidor.
- Corte Constitucional, Sala Cuarta de Revisión. (2019, 6 de diciembre). Sentencia T 595 de 2019. (Alejandro Linares Cantillo, M. P.).



Cruz Guerrero, D. (2016). *Mecanismos de Influencia en la Formación de Preferencias de Consumo de los Infantes entre 5 y 9 años de Edad de la Base de la Pirámide de Villavicencio*.

Freites Barros, L. M. (2008). The international convention on children's rights: basic notes. *Educere*, 12(42), 431-437. [http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1316-49102008000300002&lng=es&tln g=en](http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1316-49102008000300002&lng=es&tln g=en).

Galvis, L. (2006). *Las niñas, los niños y los adolescentes titulares activos de Derechos Mirada latinoamericana*. Ediciones Aurora.

Garrido Álvarez, R. (2013). El interés superior del niño y el razonamiento jurídico. *Problema anuario de filosofía y teoría del derecho*, (7), 115-147

Gherzi, C. A. (1998). La Concepción Filosófica del Derecho del Consumo y su relación con otras disciplinas. En M. Velilla, *Política y Derecho del Consumo* (pp. 39-47). EL Navegante Editores.

Gómez, P., Castro, A., y Aguadez, J. (2018). La publicidad con ojos de niño: imaginarios infantiles y construcción crítica de significados. *Aula abierta*, 47(4), 471-480. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6725497>

Guarnizo, D. (2017). Sin reglas ni controles. *Regulación de la publicidad de alimentos y bebidas dirigida a menores de edad*. <https://www.dejusticia.org/wp-content/uploads/2017/05/Sin-reglas-ni-controles-DOC-33-versi%C3%B3n-final- WEB.pdf>


Guerrero, L. (2002). *Alerta! Niños Consumistas*. <https://bv.unir.net:2257/docview/377301458?pq-origsite=summon>

Herrera Tapias, B. (2011). El Estado Económico Constitucional de la Carta de 1991 frente al Derecho del Consumo. *Pensamiento Jurídico*, (32), 247-266. <https://revistas.unal.edu.co/index.php/peju/article/view/36743>

Herrera, C. (2010). *Consumiendo: Introducción al consumo y al consumidor colombiano*. Alfaomega Colombiana S.A.

Latorre Iglesias, E. (2015). Fortalecimiento Local de los derechos de los consumidores: promoción y protección de los derechos del





consumidor, en la ciudad de Santa Marta, en el marco del nuevo estatuto del consumidor (2015-2016). En Z. Romero González, A., A. Alarcón Lara e Y. Garrido Ochoa (Comps.), *Avances y Desafíos del Derecho. Abordaje desde la investigación jurídica y sociojurídica* (pp. 90-100). Universidad Libre.

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

Ottaviano, E. (2014). Análisis del impacto de la publicidad en las decisiones de consumo en los niños. <http://dspace.uces.edu.ar:8180/xmlui/handle/123456789/2866>

Peña, M., y Martínez, J. (2018). Los Derechos de los Consumidores y usuarios en el constitucionalismo económico: una breve revisión a las constituciones iberoamericanas. En J. Ortega, J. Martínez y G. Osorio, *Derecho del consumo Tras un lustro del Estatuto del Consumidor en Colombia* (pp. 1-15). Editorial Temis; Ediciones Uniandes.

Peralta, M. I., y Reartes, J. A. (2000). *Niñez y derechos: formación de promotores de derechos de la niñez y adolescencia: una propuesta teórica-metodológica*.

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

Stiglitz, R. (2010). *Contratos civiles y mercantiles Parte General* (Tomo I). La Ley SAE.

Sayas Contreras, R., y Tovia Flórez, J. (2015). Los derechos del consumidor, aproximación a una perspectiva local de promoción y protección en la ciudad de Cartagena. En Z. Romero González, A. Alarcón Lora e Y. Garrido Ochoa (Comps.), *Avances y Desafíos del Derecho. Abordaje desde la investigación jurídica y sociojurídica* (pp. 154-158). Universidad Libre.

Velandia, M. (2011). *Derecho de la competencia y del Consumo* (2.<sup>a</sup> ed.). Universidad Externado de Colombia.

Villalba, J. C. (2012). *Introducción al derecho del consumo*. Universidad Militar Nueva Granada.