
**PUBLICIDAD, DERECHO A LA INFORMACIÓN Y PROTECCIÓN DE LA NIÑEZ COMO CONSUMIDOR
VULNERABLE**

**ADVERTISING, RIGHT TO INFORMATION, AND PROTECTION OF CHILDREN AS VULNERABLE
CONSUMER**

José de Jesús Díaz Rebolledo¹

SUMARIO: I. A manera de introducción, II. Nociones preliminares, III. La información como principio jurídico, IV. La publicidad comercial, V. La niñez como consumidor vulnerable, VI. A modo de conclusión, VII. Referencias bibliográficas.

RESUMEN:

En épocas actuales y debido al exceso de información en donde el consumidor puede verse saturado por esta, el papel de la publicidad, su regulación y el análisis adquieren una relevancia trascendental, especialmente en lo que respecta a su efecto y su impacto en los grupos vulnerables. De ahí que en este artículo se examina el encuentro entre el derecho a la información, la publicidad y la protección de los “grupos vulnerables”. La importancia de la publicidad en la economía moderna radica en su capacidad de influir en las decisiones de consumo, y su relación con el derecho a la información como un principio fundamental que garantiza el acceso equitativo a la información, de ahí que este derecho adquiere una trascendencia aún mayor, ya que los consumidores deben tener acceso a información veraz y transparente para tomar decisiones informadas. Consecuentemente, la relación entre la publicidad, derecho a la información y grupos vulnerables es un tema complejo que requiere una atención y regulación cuidadosas por parte de los legisladores y los especialistas en la ciencia jurídica.

PALABRAS CLAVE: publicidad, consumo, derecho a la información, consumidor vulnerable.

ABSTRACT:

In contemporary times, due to the abundance of information where consumers can become overwhelmed, the role of advertising, its regulation, and its analysis acquire transcendent relevance, especially concerning its effects and impact on vulnerable groups. Therefore, this article examines the intersection between the

¹ Licenciado en Derecho por la Universidad Veracruzana. Maestro en Política, Gestión y Derecho Ambiental, por la Universidad Anáhuac. Llevó a cabo estudios de doctorado por la Universidad de Salamanca, España, en el programa "Protección al consumidor y nuevas tendencias Contractuales". Doctor en Derecho por la Universidad de Xalapa con distinción de Magna Cum Laude. Es catedrático en la escuela de Derecho de esa Universidad.

right to information, advertising, and the protection of vulnerable groups. The significance of advertising in the modern economy, influencing consumption decisions, and its relationship with the right to information as a fundamental principle ensuring equitable access to information, underscores the heightened importance of this right. Consumers must have access to accurate and transparent information to make informed decisions. Consequently, the relationship between advertising, the right to information, and vulnerable groups is a complex issue requiring careful attention and regulation by legislators and legal experts.

KEYWORDS: advertising, consumption, rights to information, vulnerable consumer.

I. A MANERA DE INTRODUCCIÓN

Al examinar la realidad social, es posible darse cuenta de que se está frente a un fenómeno individual y colectivo: el del consumo y su significación social, del cual al descubrir el sentido que tiene hoy dentro del constructo social, muestra que es un fenómeno clave por su carácter significativo, más que por su utilidad.

El documento que se presenta pretende ser un breve estudio del derecho fundamental a la información, mismo que debe ser analizado como un factor estructural, desde una de sus variables que es el consumo y la publicidad de alimentos; la persuasión dirigida a las niñas, niños y adolescentes —como consumidores vulnerables— y las implicaciones que se tienen para poder acceder a una vida saludable.

Para alcanzar tal fin se lleva a cabo un estudio sistemático y analítico de la normativa que lo reglamenta con el fin de demostrar que, apegado al principio de supremacía constitucional, el Estado tiene la obligación de respetar y hacer respetar sus disposiciones, por lo que, en este caso particular, la indebida interpretación de la Constitución confirma la falta de homogeneidad y jerárquica en materia de normativa de información, publicidad y consumo.

II. NOCIONES PRELIMINARES

La idea de dedicar un estudio al derecho a la información y los derechos del consumidor pareciera a simple vista un tema tratado y resuelto, sin embargo, hay que recordar que ambos sectores del ordenamiento jurídico se hallan en constante evolución y entregados por ideas comunes y similares fines de tipo público, cuya protección y tutela confieren los poderes del Estado. Abordando el estudio desde la óptica jurídica, la confluencia sustancial se produce en dos conceptos, que pueden catalogarse de útiles en la ciencia jurídica, los cuales son publicidad y protección de la parte más débil en la contratación.

Bien es sabido que el consumidor es un personaje trascendental dentro de la sociedad y, sobre todo, de esta sociedad de consumo. Toda actividad económica está dirigida a él en una instancia final. Hay voces que señalan que uno de los mayores indicadores del bienestar social —y de pertenencia social— tiene que ver con la calidad de consumo dentro de esta.

De ahí que la última parte del artículo 28 párrafo tercero de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos indica que: “La ley protegerá a los consumidores y propiciará su organización para el mejor cuidado de sus intereses”. De esta forma se puede decir, como señala Carbonell (2022), que los derechos de los consumidores están constitucionalizados, pese a su regulación tan escueta. Aunque se puede señalar de igual forma que al no hacer una mención explícita a los derechos del ciudadano como consumidor, estos no tienen un lugar como un derecho fundamental que propicia la convivencia social.

Sin pretender alejarse del tema, no hay que olvidar que el artículo 28 Constitucional estipula diversas áreas estratégicas de la economía, misma que se lleva a cabo a través de diversos organismos descentralizados. En materia de tutela a los derechos del consumidor, es la Procuraduría Federal de Protección al Consumidor (PROFECO) la encargada de proteger y promover los derechos estos, garantizando que las relaciones comerciales donde sea parte serán equitativas y asegurando en todo momento la certeza, legalidad y seguridad jurídica dentro del marco legal de los derechos protectores de este grupo.

Retomando lo dicho, y cómo menciona García Sais (2007, p. 38) la noción abstracta del consumidor que señala la Constitución se asemeja a la de ciudadano, en tanto es un participante de la actividad y juego del mercado. En este tenor es importante señalar lo que se establece en la tesis 2018629 de la SCJN —Derecho fundamental a la protección de los intereses del consumidor. Su alcance se proyecta en todas las vertientes jurídicas que enmarcan las relaciones de consumo— donde la Corte ha señalado que el objeto del artículo 28 constitucional es contrarrestar las diferencias que puedan presentarse entre las partes de una relación de consumo, y procurar la equidad, transparencia y seguridad jurídica. Ahora bien, dicho imperativo opera como un principio protector aplicable a todas las vertientes jurídicas que enmarcan las relaciones de consumo; es decir, que incluye la vertiente civil y mercantil y sobre todo la administrativa a través de la Procuraduría Federal del Consumidor.

Considerando que la causa principal es la poca habilidad por parte de la mayoría de los consumidores para la obtención de ventajas —económicas y operativas— dentro del mercado que sean adecuadas a sus intereses, es necesario la búsqueda de sistema “Basado en el predominio de los intereses de los consumidores sobre los productores [...] se persigue un verdadero equilibrio que realmente proteja no sólo las rentas más bajas, sino a quien ve condicionada la adquisición de un producto o la contratación de un servicio por sus niveles de ingreso” (Prada, 2001, p. 13), como dijera el presidente Kennedy (1962) un “Estado de bienestar para la defensa de los consumidores”.

Si bien es cierto que difícilmente se logrará una protección completa del consumidor, es necesario que en sus derechos básicos —seguridad, intereses económicos, salud— se le garantice una protección adecuada y aunque suene utópico, es necesario que el desarrollo económico busque y tenga como uno de sus fines y principios la calidad de vida de los intervinientes en el juego de mercado.

Y es que el avance tecnológico, el poder económico y la tendencia del sistema actual de mercado, derivan que el consumidor se constituya —y sea visto— como un grupo en posición de vulnerabilidad.

Consecuentemente la protección de este grupo social, se enfoca en cuatro momentos, como afirma el propio Carbonell (2022):

- a) El fomento del asociacionismo de los particulares;
- b) La reparación del daño siempre que algún producto sea de mala calidad o no cumpla con las condiciones establecidas en la oferta de venta;
- c) La creación de mecanismos jurisdiccionales especializados en los conflictos derivados de las relaciones jurídicas entre consumidores y usuarios, y
- d) El acceso a la información de los consumidores sobre los productos que están consumiendo.

Dentro de este punto final es donde se hace necesaria la intervención de los especialistas en derecho para que desde la académica se alcance una regulación que deje de lado los fraudes, los engaños y las actitudes tendientes a obtener una ventaja desconsiderada, actitudes indebidas por parte de aquel que tiene una ventaja en la relación de consumo.

En México es poco común la convergencia entre derecho y publicidad, por lo general cuando se hace, se parte de los beneficios económicos de las empresas o bien sobre los efectos del consumo. Limitándose a dos ámbitos: el social o económico, sin llevar a cabo una construcción jurídica para que en los miembros de la sociedad puedan entender y comprender los derechos que derivan de una correcta reglamentación de esta figura y sus implicaciones, sobre todo en los grupos más vulnerables como serían niñas, niños y adolescentes.

III. LA INFORMACIÓN COMO PRINCIPIO JURÍDICO

Quizá podría empezarse este apartado preguntando: ¿qué papel juega la información en las relaciones económicas y jurídicas? Por lo que se podría señalar que la información determina las decisiones que toman los sujetos dentro del mercado, por lo que, lógicamente mientras mayor información posean y que esta sea eficiente y clara, permitirá y garantizará que las decisiones de compra de productos o servicios sea adecuada en términos económicos y jurídicos.

Una información carente de veracidad y confusa, seguramente generará perjuicios patrimoniales y en la salud al consumidor, en las diversas fases de la contratación; y es que al no contar el

consumidor con la información suficiente para que le ayuden a tomar decisiones racionales, desde el punto de vista económico, éste tiene que “confiar” en la información que le brinda el empresario, la cual tiene la característica de ser sesgada, no ser suficiente o estar incompleta.

Como señalan Namén, Bonilla y otros (2009, p. 1), el deber de información que tiene el productor de un bien, se ha concebido como una política de defensa de los consumidores que adquieren bienes y servicios en el mercado, es un factor de transparencia en este. Mejor informados los consumidores, mejor podrán escoger los bienes que se ofrecen.

Previo al estudio que se pretende llevar a cabo —publicidad y menores de edad como grupo vulnerable—, es conveniente recalcar la doble visión que se le puede dar a la publicidad; si se establece que la publicidad es una “comunicación social” se encuentra, por lo tanto, amparada por el derecho a la información y por el derecho de autor. Ahora bien, si se ve la publicidad, en su otro aspecto, en lo relativo a su función de “promoción de la contratación de bienes y servicios”, el vínculo se da con el derecho reconocido en la Constitución Federal, en lo que refiere a la libertad de empresa.

No se debe de olvidar que los mensajes publicitarios están regulados¹, esta ordenación jurídica es la que garantiza el cumplimiento del derecho a la información; se considera que a través de esta reglamentación los mensajes que recibe el consumidor son “adecuados” y no lesivos a sus intereses. Y es que la importancia de la actividad comercial, el reconocimiento de la disparidad en las relaciones de las partes que intervienen en el acto de consumo hacen necesario que el Estado tenga como finalidad adecuar los cuerpos legales que otorguen un margen de actuación mayor en las necesidades actuales. También es cierto que la necesidad de protección de los derechos de los ciudadanos no es una cuestión sencilla, el Estado, a la par de esta adecuación normativa debe

¹ En México son dos las principales autoridades que se encargan de la vigilancia y el análisis de la información que desarrollan los proveedores de productos y servicios en materia de publicidad: una en el ámbito del consumo comercial y otra, en el de la salud. La primera es la Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO) y la otra es la Comisión Federal para la Protección Contra Riesgos Sanitarios (COFEPRIS). PROFECO cuenta con la Ley Federal de Protección al Consumidor y su Reglamento para efectos de vigilar la conducta comercial publicitaria mientras que la COFEPRIS lo hace a través de la Ley General de Salud y del Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad. Junto a esta regulación existen también las Normas Oficiales Mexicanas, encargadas de regular la calidad y evaluación de ciertos productos y/o servicios. En materia de publicidad se cuenta con la NOM-051-SCFI/SSA1-2010. Sin dejar de lado otras normas como la Ley de Radio y Televisión, el Reglamento de la Ley de Radio y Televisión.

acondicionar sus instituciones, para actuar apegadas a los principios que sirven para comprender los alcances de los textos jurídicos.

Entendiendo por principio “Un estándar que ha de ser observado, no porque favorezca o asegure una situación económica, política o social que se considera deseable, sino porque es una exigencia de la justicia, la equidad o alguna otra dimensión de la moralidad” (Dworkin, 2000, p. 56). Para Dworkin, hablar de principio es finalmente hablar de los derechos fundamentales, aquellos que permanecen en el tiempo y requieren ser legitimados mediante las normas.

Principios que por su carácter de imperecederos en la actualidad desempeñan un papel fundamental en la defensa de los derechos humanos (Dorantes, 2017, p. 165). Destacando, comenta Dorantes que estos son la herramienta técnica que lleva a conciliar los distintivos sistemas positivos. Dworkin (2000) mantiene la postura sobre la necesidad de la integralidad del sistema jurídico en el cual, tanto las directrices políticas y las normas jurídicas como los principios, se vinculen y de esa reunión se tenga como objetivo final la justicia; logrando una efectividad a la problemática de los consumidores. El principio es el origen de diversos cuerpos legales y del cual dependen las normas, reglamentos, etcétera.

Mismos que de su aplicación son requisito necesario e indispensable de la justicia, la equidad y la moralidad. (Barth, 2005, p. 183), comentario que ya Bobbio establecía al decir que “[...] Non infrequente è tra giuristi l'opinione secondo cui i princìpi generali di diritto non sono norme nè riconducibili a norme, e sono pertanto una entità diversa qualitativamente dalle norme...” (p.86). No es raro entre juristas la opinión según la cual los principios generales de derecho no son normas ni corresponden a normas, y por lo tanto son una entidad diferente cualitativamente de las normas.

Tal es la importancia de estos principios, que actualmente son fundamentales a fin de garantizar la defensa de los derechos humanos, gracias y mediante el uso de estos, permite a los “operadores jurídicos” llevar a cabo la ponderación de derechos que posibilite establecer e indicar las relaciones entre distintos sistemas normativos según la naturaleza que les caracterice.

Los principios son una noción relacional o comparativa; decimos que una norma es un principio cuando, siquiera idealmente, tenemos presente otra norma o grupo de normas respecto de las cuales aquélla se presenta como fundamental, general, etc. “Principio” es un

concepto teórico construido para explicar u ordenar ciertos aspectos de la experiencia jurídica (Barth, 2005, p. 190).

Establece Eduardo García de Enterría (Dorantes, 2017): “Resulta aquí evidente que sin un esqueleto de principios generales capaz de insertar y articular en un sistema operante y fluido ese orden caótico y en perpetuo *fieri* agregado de normas, el derecho administrativo, ni como ordenación a aplicar, ni como realidad a comprender, ni, consecuentemente, como ciencia, sería posible”.

Consiguientemente se puede decir que se trata de máximas impregnadas de dosis de sentido común y de equidad, de ahí que sea necesario buscar los principios detrás de toda norma, en el particular hay que señalar que la protección del consumidor y el derecho a la información forman parte del derecho administrativo, rama jurídica que se caracteriza por la existencia de leyes singulares y concretas, tales como las normas oficiales mexicanas (NOM), es la rama con mayor utilidad de principios jurídicos. La falta de unificación de las leyes administrativas beneficia el uso de estos, se convierten en los principios rectores de la reglamentación administrativa.

Respecto a lo anterior es conveniente aclarar que el derecho del consumo se caracteriza por una gran cantidad de conceptos jurídicos indeterminados, mismos que tienen que particularizarse para su efectividad, entendiéndose por estos como aquellos en que “La ley no determina con exactitud los límites de esos conceptos porque se trata de conceptos que no admiten una cuantificación o determinación rigurosas, pero en todo caso es manifiesto que se está refiriendo a un supuesto de la realidad que, no obstante la indeterminación del concepto, admite ser precisado en el momento de la aplicación” (Pacheco, 2013, p. 20).

Toca ahora determinar, qué se entiende y cuáles son los alcances de la información. El derecho a la información —principio regulador dentro del derecho de consumo—, es la piedra sobre la que descansa el binomio consumidor-usuario y los empresarios; puesto que, como ya se ha mencionado la esencia, el espíritu legal de toda regulación de consumo es la protección de los intereses del consumidor; a fin de que se dé y se alcance una igualdad entre ellos.

Se presume, por lo tanto, que para que exista un bienestar, se deben de presentar ciertas condiciones a fin de que se mantenga el funcionamiento del mercado. Por lo que, en caso de que no se dé la información, en la manera que beneficie a ambas partes se dice que existe una falla del mercado que repercute en los derechos del consumidor.

Un mercado actúa de forma efectiva cuando existe bienestar, por lo que «si los mercados se comportasen, en forma efectiva, como competitivos, no habría razón para preocuparse por mecanismos alternativos de asignación, o, mas simplifícadamente, por la necesidad de introducir intervención estatal. Tal es así, que en el mercado de competencia, la intervención estatal se reduce a la necesidad de velar por la libre competencia, asegurar los derechos de propiedad, garantizar la seguridad jurídica de las inversiones y otras funciones similares. Luego, se deben dejar los mercados librados al libre juego de la oferta y la demanda (Temporelli & Mussini, 2012, p. 9).

La falla del mercado se presenta por diversas razones que no coinciden con la voluntad de la colectividad, entre las diversas causas que pueden producir fallas del mercado se encuentran: los altos costos por el intercambio de bienes y servicios; la falta de precios reales que impide la toma de decisiones y la falta de una información adecuada, perfecta y completa que impida la igualdad entre los sujetos del mercado.

Para evitar que exista este desequilibrio, Cabrera (2011, p. 75) menciona que entre las partes, tanto el legislador como el juez deben tomar medidas que impliquen la protección del más débil. Limitación del principio, que no debe entenderse como desuso de él, por lo que una de las herramientas útiles es garantizar la igualdad en este tipo de relaciones es el derecho a la información. Sobre el particular, como señala Fernández de Casadevante (2017) el derecho a la información tiene ciertos límites, entre ellos se contemplan en primer lugar los inmanentes, que contemplan la veracidad y la relevancia públicas; y por otra parte, existen los límites externos de la información como lo son: el derecho al honor, el derecho a la intimidad y el derecho a la propia imagen.

En otros términos, puede afirmarse que de la desigualdad surge la necesidad de informar. Consecuentemente una información veraz garantiza una transparencia en el mercado, provoca mejores elecciones del consumidor, evita que se presenten abusos y la vulneración de derechos.

Así pues, hay que recordar que el fin inmediato de la información es la formación del consentimiento contractual, siendo así que de acuerdo a Namer y otros (2009, p. 3) quienes señalan que:

Podemos encontrar tres tipos de información: 1. La obligación de informar *stricto sensu*, cuya finalidad es la comunicación por un contratante al otro de las condiciones y el alcance de los compromisos que puede adquirir. 2. El deber de consejo, que tiende a orientar la decisión del cliente, e incluye el deber de información en estricto sentido. 3. La *mise en garde*, que hace referencia al deber de advertir los distintos peligros, materiales o jurídicos. Frente a estos tipos de información, se ha afirmado que éstas no sólo difieren en su alcance sino que también lo hacen en su contenido, lo que ha llevado algunos a afirmar, que los dos primeros tipos de información surgen del contrato, mientras que la primera se encuentra tanto en la etapa precontractual, como en la contractual.

Siguiendo a Namer y otros (2009, p. 10), la información puede definirse como “Un elemento de conocimiento suministrado obligatoriamente por una de las partes contratantes (deudor de la obligación de información) a la otra parte (acreedor de la obligación de información), teniendo como objeto principal la adecuada formación del consentimiento contractual de este último; en lo referente a los aspectos tanto jurídicos como materiales del negocio”.

Misma que tiene una naturaleza de tipo ético respecto a la manera en que se deben de comportar “idealmente” los comerciantes, aunado a la ya mencionada vulnerabilidad a la que están sujetos los consumidores ante la complejidad de los productos, la ignorancia de los principios comerciales propios del comercio. De ahí que gran parte de la doctrina considere que esta información tiene su base en el principio de la buena fe. Por lo que no basta la información, como ya se ha mencionado, esta requiere ser transparente en el mercado, que provoque las mejores elecciones del consumidor y evitar la vulneración de derechos.

Con lo anterior el legislador establece medidas de salvaguarda dentro de la LFPC, la llamada “justicia social del Estado” a fin de que el Estado intervenga, garantice y permita el desarrollo de los factores de producción y distribución, en cumplimiento de uno de los principales requisitos para garantizar la protección del consumidor, y a su vez estructurar un gran cambio en el derecho tradicional y común de contratos, pasando de un consentimiento libre basado en la autonomía de las partes, a un consentimiento informado.

Pese a que la información es un principio básico, la Ley Federal de Protección al Consumidor no enuncia coherentemente los principios en materia de consumo y de publicidad. El artículo 1º establece los objetivos básicos de las relaciones de consumo: “Promover y proteger los derechos y cultura del consumidor y procurar la equidad, certeza y seguridad jurídica en las relaciones entre proveedores y consumidores” (Artículo 1 LFPC párrafo II, 2024).

Estableciendo en el párrafo siguiente los principios que considera básicos (protección del consumidor, derecho a la información, protección del menor de edad, etcétera) que le permitan, según la ley, cumplir con los objetivos que persigue este cuerpo normativo de consumo. Dentro del sistema positivo mexicano, el artículo 1º de la Ley Federal de Protección al Consumidor señala diez principios básicos en las relaciones de consumo, siendo trascendentales para este ensayo los mencionados en la fracción I, III, VII y X que se transcriben a continuación:

- I. 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;
- III. La información adecuada y clara sobre los diferentes productos y servicios, con especificación correcta de cantidad, características, composición, calidad y precio, así como sobre los riesgos que representen;
- VII. 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.
- X. La protección de los derechos de la infancia, adultos mayores, personas con discapacidad e indígenas.

Los principios señalados se manifiestan desarrollados en el Capítulo III de la LFPC “De la información y publicidad” —que se analiza en el apartado siguiente—, de modo que acorde a lo señalado en la ley mencionada, la información es una herramienta básica, como ya se ha dicho, para avala la dignidad del consumidor, misma que se garantizará a través de la protección, promoción y garantía de la libre elección y libre ejercicio de sus derechos como parte débil en la relación de consumo.

Así pues, el productor o empresario, debe de hacer uso de todos los medios que están a su alcance que le permitan un cumplimiento total de la norma, pues mientras mayor información se le otorgue al consumidor, menor posibilidad de daño se puede generar.

IV. LA PUBLICIDAD COMERCIAL

Allen Ginsberg —poeta americano de la generación *beat*— sostiene que “quien controla los medios controla la cultura” (Albrecht, 2015); si se considera que la publicidad controla los medios y que tiene una expresión mayor que la televisión, la radio o los periódicos, y que goza de una naturaleza mayor a todos los anteriores, con gran repercusión social, por el poder de difusión que ha alcanzado y por la manipulación casi siempre implícita del mensaje publicitario, conlleva a considerarla como una herramienta poderosa para el mantenimiento, el fomento y la orientación en los intereses y derechos del consumidor.

La importancia y trascendencia de elaborar un marco legal que protege los derechos del consumo nació por el hecho social, por la necesidad a la que diariamente toda persona se enfrenta cuando realiza un acto que deriva en la contratación de un servicio o en la adquisición de un bien, las cuales se dirigen a satisfacer necesidades básicas o espirituales. La sociedad actual ha modificado intensamente las relaciones entre consumidor y productor; donde aquel se enfrenta a productores anónimos e igualmente poderosos a causa del poder industrial, así como a una variedad compleja y considerable de productos, lo que deriva en un acercamiento que genera comodidad en el consumidor en la adquisición de los bienes o servicios, pese a que en muchas ocasiones carece de la información objetiva que le permita elegir lo más apropiado.

En materia de derechos al consumidor, resulta de relevante interés el caso Deroo-Blanquar presentado ante el Tribunal de Justicia de la Unión Europea (2016), que versa sobre la decisión de resolver acerca de la inexistencia de una práctica comercial engañosa; el alto Tribunal en la sentencia respectiva tomó en consideración el criterio del consumidor medio, siendo aquel que esta normalmente informado y es razonablemente atento y perspicaz, agregando el tribunal que, para la categorización de este, se deben tener en cuenta los factores sociales, culturales y lingüísticos.

Partiendo por lo tanto de que en sociedad actual, un consumidor medio es aquel que llanamente entiende el término de mercancía como: “Cosas de consumo diario que uno compra” (Fritz, 1989, p. 36), que lo hace parte del mercado; del desarrollo económico.

Las nuevas formas de contratación (que llevan a la desigualdad y desequilibrio prestacional, a la diversidad temporal en el cruce de voluntades contractuales y, lo que es más grave, a que una de las partes pueda no tener formada su voluntad contractual), la aparición de nuevos operadores económicos —multinacionales, transnacionales y grandes empresas de capital—, las nuevas formas de distribución y comercialización —cada vez más agresivas no sólo para conseguir nuevos canales de introducción de productos sino incluso para crear nuevas necesidades con que satisfacer la producción— (Fernández, 1999, p. 47).

La publicidad, entendida como fenómeno económico y consecuencia del régimen capitalista, que origina la producción en masa, necesita, simultáneamente, una distribución masiva, de ahí que la actividad publicitaria tenga una triple función: estimula la contratación, incrementa la producción y regulariza la distribución y el consumo (Cabanillas, 1999, p. 22).

El antiguo panorama de rectitud del mercado comienza a desaparecer, la estandarización de los productos, la competencia y el aumento en el nivel de vida de las personas son espectadores de un desplazamiento de la preocupación del empresario, empieza un cambio que abarca de la producción a la venta, de los costes de producción a los costes de comercialización, de las cadenas automáticas de fabricación a los canales de distribución, de la fábrica al mercado. Una nueva forma de comercializar.

No está de más resaltar que la publicidad como sujeto esencial en el juego del mercado origina diversos problemas en el derecho de consumo de diversa índole y no solo a la cuestión de la publicidad; esta relación de consumo puede verse complementado su estudio con cuestiones relativas a la contratación por condiciones generales, los defectos y la baja calidad en los productos, los daños que los mismos pueden ocasionar en los consumidores; relaciones desequilibradas por cuestiones de competencia y ausencia de información por parte de cada uno de los miembros de esta relación.

Comenta Santaella (2003, p. 17) que el hecho de considerar a la publicidad un modelo de comunicación o un medio no resulta relevante para la ciencia jurídica; es considerada como modelo de comunicación que atraviesa todos los contextos que responde a factores y causas que contribuyen a las características socioeconómicas de las sociedades en masa del siglo pasado y del presente; siendo el dominio económico e ideológico los componentes que determinan que esta actividad sea un símbolo del movimiento de defensa del consumidor.

Sierra López (2003, p. 2) comenta que la publicidad es una forma de comunicación, primordialmente informativa. Esto significa que, primero, como comunicación, pone en contacto a los dos polos de la misma (emisor y receptor) y, segundo, como actividad informativa, pone de manifiesto las características sobre las que se quiere informar. En opinión de Eguizábal (2010) por su parte comenta que existen dos errores al momento de llevar a cabo una delimitación del concepto de publicidad, primero el reducirla a un tipo de comunicación y segundo intentar limitarla al ámbito de lo comercial.

Actividad que ha venido a presumir un cambio en las relaciones jurídicas tanto en el proceso de formación del contrato, como en las consecuencias que acarrea en el comportamiento del consumidor, generando hábitos de consumo y evita el contrato directo entre los empresarios y los consumidores o usuarios.

No debe de hacerse a un lado esta nueva situación, motivo por el que el derecho a través de la regulación debe de encargarse de la defensa y promoción de este grupo de personas, debe de garantizar y facilitar la libertad jurídica del consumidor que quiera adquirir un bien o la utilización de un servicio, igualmente buscar la justicia en las relaciones entre empresa y consumidor, debiéndose “Llevar a cabo una política global dirigida a conseguir esta protección” (Bercovitz, 1999, p. 22).

La legislación mexicana regula la publicidad en diversos cuerpos jurídicos, en primer estadio el artículo 32 de la Ley Federal de Protección al Consumidor exige que la información o publicidad relativa a bienes, productos o servicios que se difundan por cualquier medio o forma, deberán ser veraces, comprobables y exentos de textos, diálogos, sonidos, imágenes, marcas, denominaciones de origen y otras descripciones que induzcan o puedan inducir a error o confusión por engañosas o abusivas; sin embargo, no proporciona una definición exacta de publicidad que pueda entender los alcances y la protección.

Con la finalidad de contar con una herramienta que se apegue a la realidad institucional y otorgue mejores prácticas institucionales, la PROFECO emite sus Lineamientos para el Análisis y

Verificación de la Información y Publicidad (LAVIP) —debe recordarse que este tipo de cuerpo se emite cuando se requiere detallar acciones que derivan de un ordenamiento de mayor jerarquía en este caso la LFPC—. En el particular, estos lineamientos, de acuerdo con su numeral segundo tiene por objeto establecer los criterios y directrices que debe seguir la Procuraduría Federal del Consumidor al analizar y verificar la información, con el objeto de proteger a los consumidores de la publicidad engañosa o abusiva a la que se refiere el artículo 32 de la Ley del Consumidor.

No esta de más recordar que para que se pueda calificar de engañosa a la publicidad, el engaño no versa sobre la totalidad de la comunicación publicitaria. En este caso, si una parte de la publicidad es parcialmente veraz y otra parte engañosa, se puede considerar engañoso en su totalidad si induce a error a sus destinatarios. Como ya se mencionó líneas arriba, para que el mensaje pueda ser calificado como engañoso debe dede inducir a error al consumidor y afectar su comportamiento económico. En esta línea lo establece el artículo 7 de los LAVIP.

En un segundo estadio, el artículo 3, fracción VII, de los LAVIP define a la publicidad como la actividad que comprende todo proceso de creación, planificación, ejecución y difusión de anuncios publicitarios en los medios de difusión con el fin de promover la venta o consumo de productos y servicio. Por su parte, en un tercer estadio el Reglamento de la Ley General de Salud en materia de publicidad (2024), en su artículo 2 fracción X entiende como publicidad “La actividad que comprende todo proceso de creación, planificación, ejecución y difusión de anuncios publicitarios en los medios de comunicación con el fin de promover la venta o consumo de productos y servicios”. La definición anterior podría parecer incompleta al no tomar en cuenta el elemento esencial de la comunicación publicitaria que es la información, misma que se presenta cuando no se toma en cuenta la manera en que se debe de proporcionar esta en el anuncio publicitario, al dejar de lado las consideraciones de corte social y ético de la publicidad, sobre todo cuando existe un vacío sobre la formación y/o educación que debe de llevar el consumo.

Retomando lo dicho, respecto a lo incompleta que puede ser la definición de publicidad, se debe tomar en cuenta lo señalado en el artículo 7 del Reglamento de la Ley General de Salud en materia de publicidad (2024) que señala la idea de que la publicidad será orientadora y educativa respecto

del producto o servicio de que se trate; deberá, para cumplir esta meta: referir a las características y propiedades de los productos o servicios; proporcionar información sanitaria y señalar precauciones necesarias para el manejo o consumo de productos o servicios que puedan causar un riesgo o daño; por tal motivo, la publicidad debe contener información sobre especificaciones sobre el uso adecuado, sirviéndose para tal fin de la imagen gráfica del producto para evitar un error del consumidor, usando para su impresión colores que contrasten, siendo obligación ser redactadas en forma positiva cuando se trate de dar instrucciones para el uso y por el contrario redactadas en formas negativas cuando se trate de prevenir al consumidor sobre los riesgos que el producto pueda representar.

De ahí que el artículo décimo primero de los LAVIP señala que en la verificación de la publicidad la Procuraduría vigilará que la información relativa a los diferentes bienes, productos o servicios; no induzca al error o confusión respecto de: las características, naturaleza, composición, fecha de fabricación, riesgos y manejo del producto, bien o servicio; el valor del producto, bien o servicio y los términos y condiciones para su venta; las condiciones y requerimientos técnicos para el otorgamiento del servicio; condiciones de la garantía y formas de hacerla valer; los términos y condiciones de entrega, así como los requisitos para el cambio, devolución o reparación del bien, producto o servicio; los términos, duración, restricciones y condiciones para hacer valer las ofertas o promociones.

Por su parte, el artículo 8 del reglamento de la Ley General de Salud en materia de publicidad, establece categóricamente que no se podrá realizar publicidad que propicie a atentar o poner en riesgo la seguridad o integridad física o mental o dignidad de las personas. El artículo 6 del mismo cuerpo dispone que: la publicidad será congruente con las características o especificaciones que establezcan las disposiciones aplicables para los productos o servicios objeto de la misma, para lo cual no se le deberán atribuir cualidades que propicien o no correspondan a su función; se prohíbe de igual forma que la prestación del servicio o del producto sea un factor que pueda modificar conductas, evitando de toda forma inducir al consumidor, ya sea de forma explícita o implícita que el producto cuenta con los ingredientes o las propiedades de los cuales carezca.

Consecuentemente, y de acuerdo con la legislación nacional en materia de publicidad, se puede concluir que la publicidad es una actividad humana, que comprende los procesos que crean, planifican, difunden anuncios publicitarios en los medios de comunicación, teniendo como finalidad la venta o consumo de productos y servicios; será orientadora, educativa y preventiva; veraz y comprobable y sobre todo no deberá poner en riesgo la salud o transgredir la dignidad de las personas.

Esta amalgama que se presenta, demuestra que la definición que se establece en el Reglamento de la Ley General de Salud y en los lineamientos para el Análisis y Verificación de la Información y Publicidad generan una idea equivocada y una aplicación incorrecta de los valores constitucionales, sobre todo al carecer de un sentido lógico, propiciando una ausencia sobre cómo se debe de garantizar la información y la persuasión característica del mensaje publicitario, de igual forma, al otorgar una definición general no toma en cuenta que existan subcategorías de consumidores lo que deriva en una incorrecta regulación, interpretación y aplicación de la figura jurídica de publicidad, específicamente en lo que interesa a este trabajo, la publicidad de alimentos —como se verá más adelante—, trayendo consigo violaciones a los derechos humanos, específicamente a la salud, alimentación, y educación.

Por lo que la verdad como ideal, la certeza que las manifestaciones de los empresarios se presentaran automáticamente son utopías, la falta de una información *completa* obliga a que la protección por parte del Estado se dirija hacia los intereses del más débil, en la relación del consumo al ser inducido o motivado por esta publicidad de tipo persuasivo; dejando en un segundo plano la defensa del empresario contra la competencia desleal.

Con esto es posible determinar la necesidad de que la publicidad se desarrolle dentro de ciertos márgenes, el de la competencia y sobre todo dentro del principio de veracidad; a fin de que las exaltaciones del producto no atenten contra el principio de prohibición de engaño, apegándose el empresario, en todo momento, a la verdad y certeza a fin de que estas no sea una utopía de las relaciones que deben de imperar en el mercado y no afecten a aquellos consumidores más vulnerables.

V. LA NIÑEZ COMO CONSUMIDOR VULNERABLE

La infancia y la adolescencia son etapas en las que más se es vulnerable a la influencia de los mensajes del entorno. Una de las características que colocan en una posición de vulnerabilidad a niñas y niños tiene que ver con las estructuras del pensamiento; es decir, el desarrollo cognitivo que caracteriza a la infancia y a la adolescencia y que les hace percibir la publicidad de una manera diferente a como la perciben los adultos. La credulidad e inocencia propia de su edad, les hace tomar estos mensajes como ciertos, ya que les falta capacidad suficiente para determinar su contenido e intencionalidad.

A niñas y niños les atrae la publicidad, les produce un placer y existe una inclinación hacia los anuncios, no se quejan como hacen los adultos. En palabras de Tur y Ramos (2008, p. 13) se trata de una percepción que no suele elaborar el propio niño, sino que le viene dada por una combinación de imitación social (ve a otras niñas y niños consumir el producto), presencia atractiva en los medios de comunicación y consentimiento de los padres. Balaguer (1987, p. 90) establece que la publicidad dirigida a los niños y niñas es más intensa; si la duración media de un anuncio dirigido a adultos es de treinta segundos, en los anuncios infantiles es de diecisiete segundos. Lo que exige una atención constante en el niño que le niega cualquier posibilidad de reflexión ante la rapidez con que se suceden las imágenes.

Los recursos publicitarios empleados frecuentemente hacen uso de colores vivos, personajes, mascotas, canciones repetitivas «pegajosas» que se adhieren inmediatamente a la memoria, imágenes que despiertan la imaginación y creatividad de los espectadores. De igual forma muchos de estos anuncios son protagonizados por niñas y niños, para así alcanzar un mayor realismo y despertar en ellos la fantasía de obtener aquello que se muestra.

Huston, Wrigth y Anderson (citado por Cebrian, 1992, p. 41) estudiaron a niñas y niños entre los cuatro y nueve años, y establecen tres factores que influyen en la atención infantil: a) Los rasgos auditivos, especialmente los no verbales; b) Los rasgos visuales sobresalientes; c) Altos niveles de actividad física (acción rápida para transmitir información o entusiasmar los sentidos). De esta manera, a través de estos factores reconocen la poca resistencia del niño, quien por su situación

intelectual no puede discernir la relación del valor y precio del producto y el flujo continuo de información le impide razonar.

Hay que sumar, a lo anterior, que la publicidad infantil, crea artificialmente satisfacciones que no son necesarias, a diferencia de la publicidad de los adultos donde cada producto lograr satisfacer una necesidad; la publicidad infantil pretende que cada producto está pensado para el juego, la distracción o la educación complementaria de la niñez.

Como menciona Gonzáles Contró (2016, p. 16) hay cierta distancia entre lo que la persona adolescente cree que es capaz de hacer y sus verdaderas limitaciones, de modo que, en combinación con otras circunstancias, pueden constituir un factor de riesgo para que intente recurrir a elementos externos que le ayuden a enfrentar esta situación»

Técnicamente, la preocupación por los mensajes comerciales que reciben las niñas y niños se basa en las limitaciones que tienen en su comprensión a los estímulos de los medios. Estos poseen un estado de «vulnerabilidad» una situación de desventaja, que lo coloca en condiciones de desigualdad frente a otros y en riesgo de ser violentados sus derechos; vulnerabilidad derivada de las características propias de su etapa de desarrollo, es el contexto social y no las características del desarrollo infantil.

Dar una definición de grupo vulnerable queda muy lejos de las intenciones de este ensayo, si bien es cierto que es un concepto que está en debate, no se pretende señalar nuevas características ni elementos para su estudio, ya que se puede caer en errores de definición, vaguedades o en conceptos cerrados que impidan una interpretación y no pueda adaptarse a diferentes hipótesis de vulnerabilidad.

Pedroza y Gutierrez (2001, p. 103) señalan que un individuo se encuentra en situación de vulnerabilidad cuando se ubica en una posición de desventaja para poder hacer efectivos sus derechos y libertades. Conviene subrayar que, al hacer referencia a un consumidor vulnerable, se toma en cuenta que son grupos diversos de personas que por su discapacidad física, mental o psicológica, por su falta de madurez, por su credulidad, por el género se encuentran en una

impotencia por su estado personal, lo que produce una brecha con el entorno que lo rodea. Consecuentemente determinar la vulnerabilidad depende de factores como la educación, el aspecto social —idioma, formación familiar, el acceso y uso de las nuevas tecnologías— y su entorno financiero. A pesar de lo anteriormente dicho, en la legislación nacional mexicana hay un vacío en lo que refiere a las condiciones especiales de algunos grupos de consumidores quedando desprotegidos, lo que evidencia una desigualdad al ser excluidas de una adecuada protección legal.

Puede por lo tanto preguntarse: ¿cuáles son los elementos para construir un concepto de consumidor vulnerable de consumo que incluya a las niñas, niños y adolescentes? Una respuesta se puede encontrar en el derecho comparado, en donde las normativas comunitarias europeas han establecido una diferencia entre consumidor vulnerable y consumidor medio. La directiva 2005/29/CE no define al consumidor medio, pero en sus artículos 5, 6, 7 y 8 reconoce la importancia de que los consumidores estén protegidos de las prácticas comerciales desleales, considerando a este como aquel medianamente informado, tal y como se explicó anteriormente por la sentencia del Tribunal Europeo.

En esta directiva se contemplan obligaciones que tiendan a evitar la explotación del consumidor que, por determinadas características, lo conviertan en un sujeto vulnerable por la presencia de prácticas comerciales desleales, el numeral 19 refiere a este tipo de consumidores al señalar que:

Cuando determinadas características como la edad, una dolencia física o un trastorno mental o la credulidad hagan que los consumidores sean especialmente sensibles a una práctica comercial o al producto correspondiente y, con toda probabilidad, únicamente el comportamiento económico de tales consumidores sea susceptible de distorsión merced a la práctica en cuestión en un sentido que el comerciante pueda prever razonablemente, debe garantizarse que estén adecuadamente protegidos, para lo cual es necesario que la práctica se evalúe desde la perspectiva de un miembro medio de ese grupo.

La misma directiva, en su artículo 5.3, señala que las prácticas comerciales que puedan distorsionar el comportamiento económico únicamente de un grupo claramente identificable de consumidores especialmente vulnerables a dichas prácticas o al producto al que se refieran, por padecer estos últimos una dolencia física o un trastorno mental o por su edad o su credulidad, deberán evaluarse desde la perspectiva del miembro medio de ese grupo.

De lo dicho es claro que la directiva 2005/29/CE distingue entre *consumidor medio* y entre *miembro medio* de un grupo especial, por ejemplo: de niños y niñas consumidores. Se debe aclarar que en ningún momento la directiva elabora una definición de estos conceptos, sino que deja en manos de las autoridades estatales los alcances y grados de protección que merece este tipo de consumidor medio, según el caso que sea objeto de análisis.

La normativa europea en el Reglamento núm. 1924/2006 refiere por primera al miembro medio de un grupo particular de consumidores, señalando que “Las disposiciones encaminadas a impedir la explotación de consumidores cuyas características los hacen especialmente vulnerables a las declaraciones engañosas y exigiendo que en los casos en que una declaración se dirija específicamente a un grupo particular de consumidores, como los niños, es deseable que el impacto de la declaración se evalúe desde la perspectiva del miembro medio de ese grupo”.

Por tal razón, la decisión 2010/15 en su apartado 3.2 de “consejos” menciona que, puede ser de utilidad a la hora de evaluar el riesgo considerar la existencia de diferentes tipos de consumidores, incluidos los consumidores vulnerables, como pueden ser los niños, que pueden manejar o recibir un producto de manera diferente. Su apartado 3.3 dice que “El riesgo puede ser diferente para un usuario previsto o no previsto, dependiendo del producto y del modo en que lo utilice”. Señalando en el mismo apartado varios tipos de consumidores vulnerables que pueden ir de vulnerables a muy vulnerables: niños (de 0 a 36 meses > de 36 meses a < 8 años y de 8 a 14 años).

Todos ellos carecen de la capacidad para reconocer un peligro; continúa esta directiva estableciendo en el mismo apartado dos situaciones de vulnerabilidad: aquellos casos en que “Los consumidores vulnerables también pueden tener problemas para leer las etiquetas de advertencia o problemas particulares para utilizar un producto que nunca antes han utilizado. Además, pueden actuar de manera que se vean más expuestos” y el caso de que “Un producto que normalmente es seguro para un adulto medio puede no serlo para los consumidores vulnerables, lo que ha de tenerse en cuenta a la hora de determinar la gravedad y la probabilidad de una lesión y, por tanto, el riesgo”.

La resolución de 22 de mayo del Parlamento Europeo en su considerando “D”, en este sentido, refiere que “Todos los consumidores en algún momento de su vida pueden pasar a ser vulnerables debido a factores externos y a sus interacciones con el mercado, o porque experimenten dificultades para acceder a información adecuada o para entenderla; por tanto precisan de una protección especial”.

Misma resolución que en uno de sus considerados comenta diversos tipos de consumidores vulnerables (no considerados de forma absoluta): a) los niños y los jóvenes, quienes sufren cada vez más las consecuencias del sedentarismo y la obesidad, al ser, como ya se ha repetido varias veces en este trabajo, más sensibles a la publicidad sobre alimentos con alto contenido en grasas, sales y azúcares; b) niños y los adolescentes especialmente vulnerables a la publicidad y las prácticas comerciales agresivas, indefensos ante el uso y el abuso de las tecnologías de la comunicación, como los teléfonos inteligentes y los juegos en línea; c) los que tienen una movilidad reducida; d) los que tienen dificultades para comprender las opciones de las que disponen, o no conocen sus derechos; e) las mujeres embarazadas; f) los usuarios de los mercados financieros. Por lo tanto, cualquier consumidor puede llegar a ser vulnerable.

En México el artículo decimotercero de las LAVIP señala que para verificar la publicidad dirigida a una población vulnerable, la PROFECO deberá de tomar en cuenta la inexperiencia, credulidad o confianza de sus destinatarios; el que no se aprovechen de las características propias de su condición, entre otras, las psicológicas o emocionales; el evitar mensajes que alienten el uso peligroso o inadecuado del bien, producto o servicio anunciado, especialmente en aquellos casos en que tales mensajes puedan ser fácilmente reproducidos, y por último que se utilice un lenguaje sencillo, claro y en su caso, legible; así como elementos visuales y símbolos que sean comprensibles.

Como es evidente los Lineamientos para el Análisis y Verificación de la Información y Publicidad, no establecer una definición de consumidor vulnerable, se limita a establecer los principios que se tomaran en cuenta a fin de calificar un daño a un potencial consumidor vulnerable; sin embargo, estos lineamientos dejan de lado que el consumidor vulnerable es un concepto dinámico, puesto

que una persona puede ser vulnerable en un ámbito de consumo determinado, pero no en otros y esa condición de vulnerabilidad podrá variar a lo largo del tiempo.

El consumidor vulnerable no está impedido de ejercitar sus derechos, pero no está en condiciones de igualdad, sino que se encuentra, por determinadas situaciones, en una situación de indefensión o desprotección o bien, por encontrarse en una determinada relación de consumo. Debe tomarse en cuenta, igualmente, que de acuerdo con el marco positivo mexicano en materia de consumo, la normativa no contempla al consumidor vulnerable, todos los consumidores son iguales, sin que dé un trato especial al “consumidor vulnerable”.

No esta de más recordar que en México se establece como principio general, en la Ley Federal de Protección al Consumidor el proteger, promover y garantizar la efectividad y el libre ejercicio de los derechos de los consumidores, procurando la equidad, certeza y seguridad jurídica. La Ley General de los Derechos de las Niñas, Niños y Adolescentes (LGDNNA, 2024) reconoce el derecho de la información (Art. 13, fracc. XIV) y prevé la obligación de las autoridades de establecer mecanismos para proteger los intereses de las niñas, niños y adolescentes respecto de los riesgos derivados del acceso a medios de comunicación y uso de sistemas de información que afecten su desarrollo integral (Art. 66). Se contempla que las autoridades vigilen la clasificación de películas, programas de radio y televisión, en términos de lo dispuesto en la Ley Federal de Telecomunicaciones. Esta clasificación tiene como fin proteger a los niños de contenidos inadecuados para su edad (Art. 69); sin embargo, no contempla los riesgos por la exposición a ciertos tipos de publicidad, para garantizar el derecho a la salud.

En cuanto a la *publicidad*, hay que recordar que dentro de las obligaciones del gobierno se encuentra la de regular y controlar la competencia en diferentes mercados, así mismo debe vigilar los mercados para que sean transparentes y que la información llegue a los consumidores de manera veraz, (no debe ser engañosa y deficiente Art. 32 LFPC); cuando se trata de publicidad dirigida a niños, la idea de engaño debe ser ampliada del actual concepto legal, para que en ese caso deba de considerarse y tomarse en cuenta la vulnerabilidad de un grupo etario, en este caso las niñas, niños y adolescentes.

Todo lo anterior, puede llevar a preguntarse si tiene el empresario la necesidad de ajustar la información que facilita a las características de cada consumidor. Y, sobre todo, de aquellos considerados vulnerables, como es la niñez.

VI. A MODO DE CONCLUSIÓN

Cuando se presenta la necesidad de protección de los consumidores, como parte débil de la relación de consumo, es necesario revisar la legislación nacional, a fin de comprobar la falta de categorías dentro del concepto de consumidor, comprobar la necesidad de regular y establecer que existen subgrupos de consumidores que requieren ser protegido de diversas maneras, a fin de que se les garanticen los derechos que por su situación particular y por su estado de vulnerabilidad puede verse afectada.

Por lo tanto, es necesario adecuar la legislación en materia de publicidad, y debe, apegado a los principios que derivan de las legislaciones protectoras de los derechos de las niñas, niños y adolescentes. De ahí que sea imperioso considerar el concepto de *engaño por vulnerabilidad infantil* (ausente en el marco jurídico), el cual podrá, en algún momento, garantizar un mayor marco de protección y en donde en un futuro se puedan incluir, en un cuerpo legislativo especializado, diversas subcategorías que vulneren los derechos de los infantes o, en su caso, de diversos grupos que sean considerados vulnerables.

Estas circunstancias lo hacen indispensable y se aconseja la obligación de crear a nivel federal una ley de tipo general de la materia, puesto que si se entiende que la publicidad, debido a su naturaleza atraviesa diversas fronteras, requiere «copiar» modelos vigentes para una solución correcta de los diversos problemas que se pueden causar por la falta de una legislación general.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Albrecht, K. (2015) *Inteligencia práctica: El arte y la ciencia del sentido común*, Recuperado de <https://acortar.link/oxsf3>
- Balaguer, M^a L. (1987). *Ideología y medios de comunicación: La publicidad y los niños*. Málaga. Diputación Provincial. España.
- Bercovitz, Rodríguez-Cano. (1999) *Estudios jurídicos sobre protección de los consumidores, (La protección de los consumidores la Constitución española y el Derecho Mercantil)*, Edit. Tecnos, España.
- Barth, J. F. (2005, septiembre). *Principios y normas en la concepción del del derecho de Dworkin (Comentarios a las observaciones críticas de Luis Prieto Sanchís)*. Revista de Ciencias Jurídicas, No 108, 11–32. Recuperado de: <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/juridicas/article/view/9716>
- Cabanillas Gallas, P. (1999). *Principios jurídicos de la publicidad española*, Instituto Nacional de Publicidad, España.
- Cabrera P, K. (2011). *El derecho de consumo. Desde la teoría clásica del contrato hasta los nuevos contratos*. Revista de Derecho, (35), 55-95. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=85122612004>
- Carbonell, M. (2022). *Los derechos de los consumidores*. Centro de Estudios Carbonell. <https://www.te.gob.mx/eje/media/files/cf40e4614985174e8a0a2bbc6a86625e-0.pdf>
- Cebrián De la Serna. M. (1992). *La televisión. Creer para ver. La credibilidad infantil frente a la televisión. Una propuesta de intervención didáctica*. Edit. Clava Aynadamar. España.
- Dorantes, F. J. (2017). *La aplicación de principios del derecho en la Ley Federal de Protección al Consumidor*. Alegatos, 32(97), 163–176. <http://alegatos.azc.uam.mx/index.php/ra/article/view/486/474>
- Dworkin, R. (2000). *Los derechos en serio*. Ariel. https://img.lpderecho.pe/wp-content/uploads/2017/09/Descargue-en-PDF-Los-Derechos-en-serio-de-Ronal-Dworkin-Legis.pe_.pdf
- Eguizabal, R. (2010). *Teoría de la publicidad* (2^a ed.). Madrid: Cátedra.
- Fernández de Casadevante, P. (2017) *Del derecho a la información y sus límites: Especial atención a la reciente controversia en torno al uso de la cámara oculta en el periodismo de investigación*. Revista Europea de Derechos Fundamentales. Segundo Semestre. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6823813.pdf>
- Fernández, J. (1999). *Derecho de consumo (El ámbito subjetivo de la Ley General para Defensa de los consumidores y usuarios)*, Edit. Tirant Lo Blanch, España.

- Fritz, W. (1989) *Publicidad y consumo (Crítica a la estética de mercancías)*, Edit. Fondo de Cultura Económica, México.
- García, F. (2007) *Derecho de los consumidores a la información*. Edit. Porrúa. ITAM. México
- González, M. (2016) *Los derechos de los niños y niñas en México frente al ambiente obesogénico*, México. UNAM
- Namén, J.P., Bonilla, J., Pabón Almanza, C. Y Uribe Jiménez, I.D. (2009). *La Obligación De Información En Las Diferentes Fases De La Relación De Consumo*. *Revista e-mercatoria*. 8, 1 (jun. 2009). Recuperado de: <https://revistas.ueexternado.edu.co/index.php/emerca/article/view/2033>
- Pacheco, M. N. (2013). *Los conceptos jurídicos indeterminados: la mercadería*. Simon & Schuster. Corporación Editora Nacional. Universidad Andina Simón Bolívar. 1era. Edición. Ecuador
- Pedroza de la Llave, S. T., & Gutierrez, R. (2001). *Los niños y niñas como grupo vulnerable: Una perspectiva constitucional*. En D. Valadés & R. Gutiérrez (Eds.), *Derechos humanos Memoria del IV Congreso Nacional de Derecho Constitucional: Vol. III* (Primera edición, pp. 103–123). Universidad Nacional Autónoma de México. <https://archivos.juridicas.unam.mx/www/bjv/libros/1/94/7.pdf>
- Santaella L, M. (2003). *Derecho de la publicidad*. España: Thomson/Civitas.
- Sierra López, M. V. (2003). *Análisis jurídico-penal de la publicidad engañosa en internet*. Tirant lo Blanch.
- Temporelli, K., & Mussini, M. (2012). *Obesidad, sobrepeso y fallas del mercado*. Perspectivas, Revista de Análisis de Economía, Comercio y Negocios Internacionales, Vol. 6(No. 1), 87–111. Recuperado de: [http://publicaciones.eco.uaslp.mx/VOL9/Paper03-6\(1\).pdf](http://publicaciones.eco.uaslp.mx/VOL9/Paper03-6(1).pdf)
- Tribunal de Justicia Unión Europea. (2016, 7 septiembre). *Sentencia del Tribunal de Justicia (Sala Octava)*. <https://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?Docid=183106&doclang=ES>.
- Tur, V y Ramos, I. (2008). *Marketing y niños*. España: ESIC.
- Villalba Cuéllar, J. C., (2012). *El deber de información en el derecho del consumo*. Revista IUSTA, 2(37), 97-119. ISSN: 1900-0448. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=560358696005>
- Cámara de Diputados (2024) *Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos*. México. Recuperado de: <https://www.diputados.gob.mx/leyesbiblio/pdf/CPEUM.pdf>
- Cámara de Diputados (2024) *Ley Federal Protección al Consumidor*. México. México. Recuperado de: <https://www.diputados.gob.mx/leyesbiblio/pdf/LFPC.pdf>
- Cámara de Diputados (2024) *Ley General de Salud*. México. Recuperado de: <https://www.diputados.gob.mx/leyesbiblio/pdf/LGS.pdf>
- Cámara de Diputados (2024) *Ley General de los Derechos de las niñas, niños y México adolescentes*. México. Recuperado de: <https://www.diputados.gob.mx/leyesbiblio/pdf/LGDNNA.pdf>

Cámara de Diputados (2024) *Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de México Publicidad.*

Recuperado de: https://www.diputados.gob.mx/leyesbiblio/regley/Reg_LGS_MP.pdf