

Protección y defensa de los derechos de los niños, niñas y adolescentes como consumidores y usuarios

Directores: Isaac Ravetllat, Alexis Mondaca y Carolina Riveros

Editorial Tirant lo Blanch /2026

www.librotecnia.cl

Índice

Prólogo.....	13
---------------------	-----------

LOS EDITORES

Capítulo 1. Protección y defensa de los niños, niñas y adolescentes en el ámbito del derecho del consumo: a la búsqueda de un punto de equilibrio	17
--	-----------

ISAAC RAVETLLAT BALLESTÉ

<i>I. Introducción</i>	<i>17</i>
------------------------------	-----------

<i>II. Actos relativos a bienes y/o servicios propios de su edad, de acuerdo con los usos sociales.....</i>	<i>22</i>
---	-----------

<i>III. La consideración de los niños, niñas y adolescentes en el derecho del consumo</i>	<i>26</i>
---	-----------

<i>3.1. El NNA consumidor como sujeto en situación de vulnerabilidad interseccional.....</i>	<i>26</i>
--	-----------

<i>3.2. El niño, niña y adolescente como ¿consumidor jurídico y/o material?.....</i>	<i>28</i>
--	-----------

<i>IV. El niño, niña y adolescente como consumidor jurídico en la Ley sobre Garantías</i>	<i>33</i>
---	-----------

<i>V. Conclusiones</i>	<i>36</i>
------------------------------	-----------

<i>VI. Bibliografía.....</i>	<i>37</i>
------------------------------	-----------

Capítulo 2. El principio de autonomía progresiva como principio rector de las reglas de capacidad de niños, niñas y adolescentes en el derecho de consumo	41
--	-----------

RUPERTO PINOCHET OLAVE

PAULINA ARRATIA ROJAS

<i>I. Introducción</i>	<i>41</i>
------------------------------	-----------

<i>II. Los niños, niñas y adolescentes como consumidores.....</i>	<i>43</i>
---	-----------

<i>III. El principio de autonomía progresiva</i>	<i>46</i>
--	-----------

www.librotecnia.cl

<i>IV. Las reglas especiales sobre capacidad de los niños, niñas y adolescentes en derecho del consumo</i>	<i>56</i>
<i>V. Conclusiones</i>	<i>67</i>
<i>VI. Bibliografía.....</i>	<i>70</i>

Capítulo 3. La protección y defensa de los datos personales de los niños, niñas y adolescentes en el ámbito del derecho del consumo. Una mirada desde el Derecho chileno y colombiano **77**

CAROLINA RIVEROS FERRADA

GABRIELA NIÑO PEDRAZA

<i>I. Introducción</i>	<i>77</i>
<i>II. Marco jurídico vigente en Chile sobre protección de datos de NNA</i>	<i>79</i>
<i>III. Marco jurídico vigente en Colombia sobre protección de datos de NNA</i>	<i>83</i>
<i>IV. Los NNA como consumidores</i>	<i>88</i>
<i>V. Conclusiones</i>	<i>93</i>
<i>VI. Bibliografía.....</i>	<i>94</i>

Capítulo 4. Falta de una tutela jurídica eficaz en favor de niños, niñas y adolescentes influencers..... **99**

ALEXIS MONDAGA MIRANDA

<i>I. Introducción</i>	<i>99</i>
<i>II. Una revolución en contra de la habitual invisibilidad de los NNA</i>	<i>101</i>
<i>III. ¿Un nuevo supuesto de explotación infanto-adolescente?</i>	<i>107</i>
<i>3.1. Relación existente entre influencers y consumo</i>	<i>108</i>
<i>3.2. El NNA como un mero medio de producción de recursos</i>	<i>110</i>
<i>3.3. La vulneración de los derechos de la infancia y adolescencia.....</i>	<i>112</i>
<i>IV. Reflexiones finales</i>	<i>115</i>
<i>5.1. Protección de las ganancias del NNA</i>	<i>115</i>
<i>5.2. Freno a la violación de los derechos laborales de los NNA</i>	<i>117</i>
<i>V. Conclusiones</i>	<i>121</i>
<i>VI. Bibliografía.....</i>	<i>122</i>

Capítulo 5. Los kids influencers en la era del consumo: análisis de posibles respuestas frente a su exposición digital..... 125

CONSTANZA BASOALTO RIVEROS

I. Introducción	125
II. Ámbito publicitario: kids influencers en la normativa del consumo	130
III. Ley N.º 21.719: Protección de los kids influencers por medio del derecho a la protección de datos	140
IV. Conclusiones	144
V. Bibliografía	146

Capítulo 6. Consumo en la infancia: protección en el uso de tecnologías de la información, entretenimiento y comunicación..... 151

BELÉN LAMA GÁLVEZ

I. Introducción	151
II. El niño, niña y adolescente consumidor	153
2.1. El niño, niña y adolescente como sujeto de derecho en contraposición a su rol como consumidor pasivo.....	153
2.2. El niño, niña y adolescente como "consumidor hipervulnerable".....	159
III. TIC, entretenimiento y consumo digital	166
3.1. Naturaleza del "consumo digital" en los niños, niñas y adolescentes	167
3.2. La economía de la atención en las TIC.....	168
IV. Principios rectores de protección	170
4.1. Principio de interés superior del niño.....	170
4.2. Principio de protección al consumidor	172
V. La protección del niño, niña y adolescente consumidor en la ley N° 19.496 y la Ley N° 21.430.....	174
5.1. Ley N° 19.496 de Protección de los Derechos de los Consumidores.....	174
5.2. Ley N° 21.430, sobre Garantías y Protección Integral de los Derechos de la Niñez y Adolescencia	178
V. Conclusiones	181

VI. Bibliografía.....	182
Capítulo 7. Niñez, adolescencia e inteligencia artificial: una mirada a los desafíos que la IA presenta para la protección de niños, niñas y adolescentes en el ámbito del derecho de consumo	185
DANITZA GONZÁLEZ BARRERA	
I. Introducción	185
II. Niños, niñas y adolescentes como consumidores hipervulnerables	188
III. Niños, niñas y adolescentes consumidores e IA: ¿una capa adicional de vulnerabilidad?.....	194
IV. Desafíos que supone la IA para el derecho de consumo en la protección de niños, niñas y adolescentes	199
4.1. Derecho a la libre elección del bien o servicio	202
4.2. Derecho a la información veraz y oportuna	205
4.3. Derecho a no ser discriminados arbitrariamente	206
4.4. Derecho a la seguridad en el consumo.....	207
4.5. Derecho a la protección de la privacidad y datos personales.....	209
V. A modo de conclusión: ¿cuáles son las posibles soluciones o vías de acción en estudio?.....	211
VI. Bibliografía.....	214
Capítulo 8. La regulación de la publicidad infanto-juvenil en la Ley 21.430: Luces y sombras.....	219
PATRICIA VERÓNICA LÓPEZ DÍAZ	
I. Introducción	219
II. Luces de la regulación de la publicidad infanto-juvenil en la Ley 21.430.....	223
2.1. El reconocimiento de la calidad de consumidor del NNA en el artículo 53 como presupuesto necesario para tutelarlos frente a la publicidad ilícita.....	225
2.2. La regulación de la publicidad dirigida al NNA en el artículo 55 con pretensiones de generalidad.....	228
III. Sombras de la regulación de la de la publicidad infanto-juvenil en la Ley 21.430	229

3.1. Formulación extremadamente específica de las directrices a las que debe ajustarse la publicidad dirigida al NNA.....	230
3.2. Ausencia de regulación de la publicidad con el NNA en la Ley 21.430.....	237
3.3. Falta de regulación de la actividad de los NNA influenciadores y del destino de las ganancias percibidas por tal actividad.....	242
IV. Conclusiones	250
V. BIBLIOGRAFÍA	252
Capítulo 9. Sexualización de las niñas y adolescentes en la publicidad. Análisis de la normativa nacional e internacional desde una perspectiva de género.....	257
CLAUDIA MORAGA CONTRERAS	
I. Introducción	257
II. Del género tras la sexualización de la publicidad para niños, niñas y adolescentes	260
2.1. Primeramente del género, la infancia y la adolescencia.....	260
2.2. Sexualización y publicidad	262
III. Análisis del marco normativo aplicable a la publicidad comercial en relación a niños, niñas y adolescentes desde una perspectiva de género	265
3.1. Marco internacional de protección de las niñas y las adolescentes en la publicidad.....	265
3.2. Publicidad comercial, infancia y sexualización en Chile.....	267
IV. Conclusiones	277
V. Bibliografía citada	278