

EXPLICACIÓN DE LA TEORÍA DE DERECHO PREVENTIVO DEL CONSUMO EN LA PUBLICIDAD DIGITAL

Camilo Alfonso Escobar Mora, Ph.D. en Derecho
Fundador de JURÍDIA®

gerencia@juridia.co - www.juridia.co

JURÍDIA S.A.S. © Derechos de Autor Reservados



Móvil: (57) 320 803 4090

Dirección: Carrera 50 # 104B – 77, oficina 503

Bogotá D.C., Colombia, Suramérica – En Todo El Mundo – Worldwide

Página web: www.juridia.co

Correo: comunicaciones@juridia.co

MENSAJE PRELIMINAR

En el **blog de JURÍDIA** <http://juridia.co/blog/> existen textos y gráficas ilustrativas sobre la teoría.

TEMARIO

1. Introducción.
2. Desarrollo.
3. Conclusión.

Nota: la conferencia está enfocada en la construcción colectiva de conocimiento.

OBJETIVO

- Explicar los fundamentos jurídicos de *la teoría de derecho preventivo del consumo en la publicidad digital* (creada por el conferencista) para hacer (incluido: crear) claridad acerca de la forma (jurídica) que debe tener (propiamente: que debe ser) la publicidad digital empresarial para ser válida (jurídicamente).

METODOLOGÍA

- La teoría se creó mediante un análisis cualitativo del derecho que detectó y aclaró (incluido: definió) las condiciones de (la) validez jurídica que debe cumplir (tener —ser—) el ser denominado: publicidad digital empresarial —el ser publicidad digital empresarial— (para ser válido —jurídicamente—) y el establecimiento de los fundamentos (jurídicos) que hacen que su ser coincida con esas condiciones (es decir: coincida con el deber ser jurídico —con su deber ser jurídico—) a la medida del caso.

1. Introducción

En la teoría de derecho preventivo del consumo en la publicidad digital: la validez (jurídica) de la publicidad no significa cumplir (exclusivamente) con el (un) formalismo jurídico

**Tampoco significa que la publicidad
sea válida (jurídicamente) porque
subjetivamente se considera
(considere) que lo es**

**Significa: que la publicidad
coincide con el derecho**

**Y: derecho significa el deber ser
jurídico definido en la filosofía del
derecho, la teoría del derecho y las
normas del Estado de Derecho**

**Se aclara: las normas del Estado
(solo —únicamente—) son derecho
si (cuando) son armónicas con lo
definido en la filosofía y la teoría
del derecho**

Ya que: la filosofía y la teoría del derecho son los elementos estructurales (son los elementos de existencia —Son los elementos que definen las condiciones de existencia. Son la base—) del (ser denominado) derecho

Ya que: la filosofía y la teoría del derecho son los elementos estructurales (son los elementos de existencia —Son los elementos que definen las condiciones de existencia. Son la base—) del (ser denominado) derecho

**Por eso: la publicidad válida
(jurídicamente) es la que coincide
con el (con la forma de aplicación
del —de procedencia del—)
derecho a la medida de su ser (del
ser de la publicidad —del ser
denominado: publicidad—)**

Al respecto, Aristóteles aclara:

“Las virtudes, por tanto, no nacen en nosotros ni por naturaleza ni contrariamente a la naturaleza, sino que siendo nosotros naturalmente capaces de recibirlas, las perfeccionamos en nosotros por costumbre”.

Entonces: la empresa debe ser diligente (jurídicamente) para hacer (que) su publicidad (sea) válida (jurídicamente) —haciendo que coincida con el derecho. A la medida de la forma en la que le aplica, procede, en el caso. Según el caso y a la medida del caso—

2. Definiciones en la teoría

VALIDEZ JURÍDICA

- Es cuando el ser coincide con el deber ser jurídico que le aplica.

Por eso:

**LA VALIDEZ JURÍDICA EXISTE O NO EXISTE. NO TIENE
DIVISIONES**

Es decir que solo hay (existe) validez (en la publicidad) si (cuando) existe validez en:

1. El modelo de negocio que se promueve.
2. El tratamiento de datos personales o no personales (en caso de aplicar).
3. La creación de la pieza.
4. La forma como funciona.
5. La forma como se comunica.
6. La forma como se atienden sus efectos (bien se trate de una oferta o sea otra clase de comunicación).

EFICACIA JURÍDICA

- Es cuando existe el goce de los derechos y el cumplimiento de los deberes (procedentes) en el caso.

SEGURIDAD JURÍDICA

- Es el reconocimiento jurídico (incluido: es la protección jurídica) del (que tiene) el ser válido (jurídicamente) al ser un ser que hace eficacia jurídica. Haciendo que el ser (incluido: que su efecto —jurídico—) sea permitido y protegido por el derecho.

**EL DERECHO PREVENTIVO EN
CADA ETAPA DE LA PUBLICIDAD
DIGITAL EMPRESARIAL**

PASOS DE LA TEORÍA PARA LA CREACIÓN DE PUBLICIDAD DIGITAL EMPRESARIAL CON VALIDEZ JURÍDICA

Paso 1

- Conocer la naturaleza jurídica del producto que se promueve.

Paso 2

- Cumplir las normas generales y especiales que le apliquen al contenido, naturaleza y alcance de la publicidad.

Paso 3

- Creación de una publicidad digital empresarial válida.

PASOS DE LA TEORÍA PARA EL FUNCIONAMIENTO DE LA PUBLICIDAD DIGITAL EMPRESARIAL CON VALIDEZ JURÍDICA

Paso 1

- Conocer la naturaleza jurídica de la forma de funcionamiento.

Paso 2

- Hacer que cada variable del sistema de publicidad digital y que todo el sistema en su conjunto funcione de una forma armónica con las normas que le apliquen.

PASOS DE LA TEORÍA PARA LA COMUNICACIÓN DE PUBLICIDAD DIGITAL EMPRESARIAL CON VALIDEZ JURÍDICA

Paso 1

- Lograr una forma de recepción y/o percepción de la publicidad en la que el consumidor goce sus derechos.

Paso 2

- Lograr una recepción y/o percepción de la publicidad por parte del consumidor bajo un acuerdo del lenguaje con la empresa que cumpla las normas que le apliquen.

PASOS DE LA TEORÍA PARA LA ATENCIÓN DE PUBLICIDAD DIGITAL EMPRESARIAL CON VALIDEZ JURÍDICA

Paso 1

- Cumplir las afirmaciones y ofertas, y/o atender el efecto o los efectos del mensaje o de los mensajes no informativos de la publicidad, de una forma que cumpla las normas que le apliquen y sea armónica con el acuerdo del lenguaje logrado con el consumidor.

3. Conclusión

LA TEORÍA DE DERECHO PREVENTIVO DEL CONSUMO EN LA PUBLICIDAD DIGITAL CONSISTE EN QUE CADA PUBLICIDAD DIGITAL EMPRESARIAL SEA VÁLIDA PORQUE:

1. Logra (hace) un acuerdo del lenguaje (válido) con el consumidor.
2. Cumple los deberes de información que le apliquen.
3. Su creación, funcionamiento y comunicación es armónica (propriadamente: coincide) con las normas (generales y especiales) que le apliquen —en general: coincide con el derecho. A la medida del caso—.
4. Se atiende (se atienden sus efectos) de una forma que hace que exista el goce de los derechos que tenga el consumidor de acuerdo a (con) los hechos del caso.

PUBLICIDAD DIGITAL EMPRESARIAL VÁLIDA CON LA TEORÍA

Si solo comunica (es decir: si no comunica información) su validez depende de que su creación, funcionamiento, comunicación, contenido y efecto no lesione ningún derecho del consumidor y que no le aplique ningún deber de información. Es decir: es válida si hace eficacia jurídica.

Si comunica e informa su validez depende de que su creación, funcionamiento, comunicación, contenido y efecto no lesione ningún derecho del consumidor y que cumpla con cada deber de información que le aplique. Es decir: es válida si hace eficacia jurídica.

Forma de hacer publicidad digital empresarial válida con la teoría de derecho preventivo

1. Cumpliendo (armónicamente) las normas (generales y especiales) que le apliquen a su creación, funcionamiento, comunicación y atención.
2. Comunicándola de una manera que logre un acuerdo del lenguaje (válido) con el consumidor.
3. Haciendo que el consumidor comprenda el producto antes de su adquisición.
4. Ofreciendo productos y modelos de negocio que sean armónicos con las normas que le apliquen (en general: haciendo que la empresa coincida con la forma en la que le procede —proceda— el derecho).

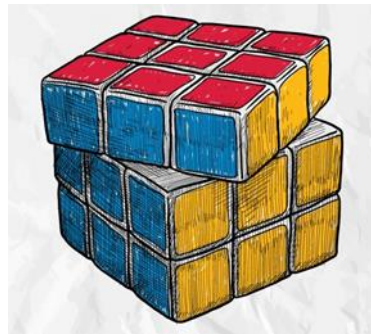
EN DEFINITIVA:

**LA PUBLICIDAD DIGITAL EMPRESARIAL
ES VÁLIDA SI ES ARMÓNICA CON LOS
DEBERES Y DERECHOS QUE LE
APLICAN (PROCEDEN —QUE LE
PROCEDEN A SU SER—)**

PORQUE: EL DERECHO APLICA A LA MEDIDA DEL CASO



Por eso: la teoría de derecho preventivo del consumo en la publicidad digital es como un cubo de Rubik



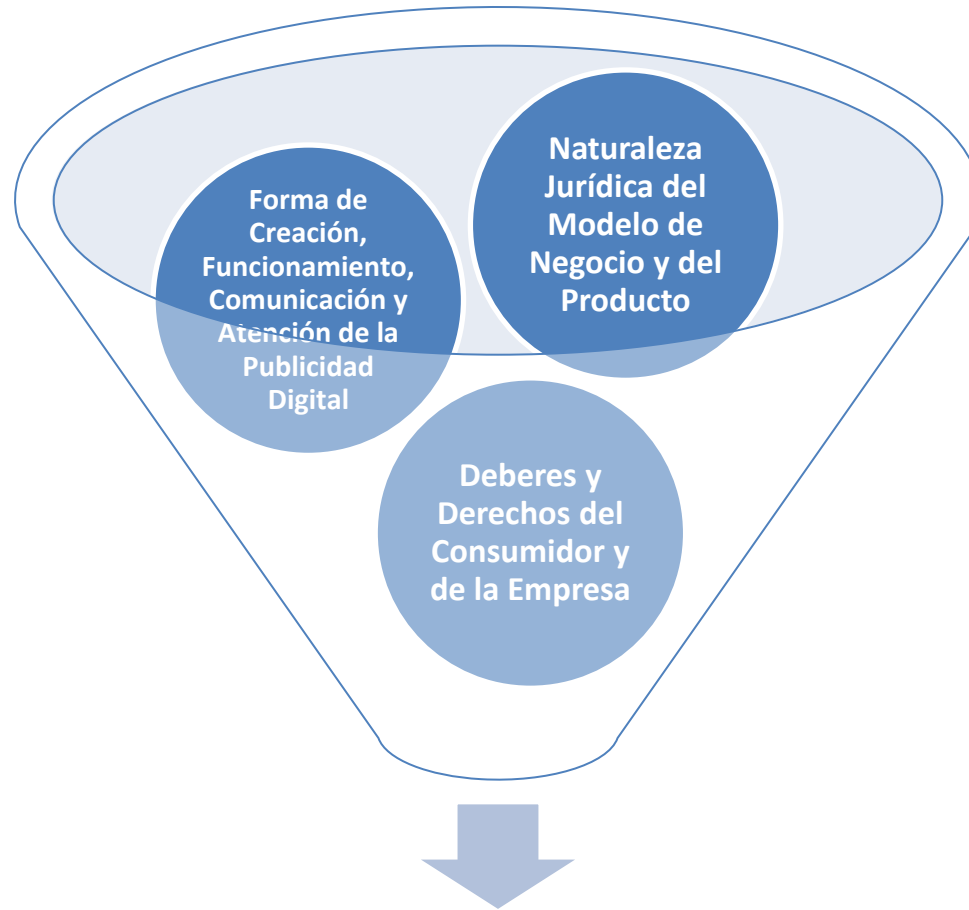
Para lograr la validez jurídica de la publicidad digital empresarial se deben detectar y armonizar (todas) las variables (formales y materiales) del caso

ENTONCES:

Validez jurídica de la publicidad digital empresarial = Validez en la creación, el funcionamiento, la comunicación y la atención de la publicidad digital empresarial



Por eso, la teoría de derecho preventivo del consumo en la publicidad digital consiste en detectar y armonizar lo siguiente:



Publicidad digital empresarial válida gracias a la teoría

!Gracias por su atención!

Camilo Alfonso Escobar Mora, Ph.D. en Derecho
Fundador de JURÍDIA®

gerencia@juridia.co - www.juridia.co

JURÍDIA S.A.S. © Derechos de Autor Reservados



Móvil: (57) 320 803 4090

Dirección: Carrera 50 # 104B – 77, oficina 503

Bogotá D.C., Colombia, Suramérica – En Todo El Mundo – Worldwide

Página web: www.juridia.co

Correo: comunicaciones@juridia.co