

EL ACUERDO DEL LENGUAJE EN 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 la forma (jurídica) del acuerdo del lenguaje válido (jurídicamente) en *la teoría de derecho preventivo del consumo en la publicidad digital* (creada por el conferencista) para hacer (incluido: crear) la (una —cada. Toda—) publicidad válida —jurídicamente— (en lo relacionado con el —ese. Este— acuerdo).

1. Introducción

El acuerdo del lenguaje válido (jurídicamente) es la forma de cumplir (con) el —propiaamente: es el resultado de cumplir. Es el resultado del cumplimiento del— deber de comunicación en *la teoría de derecho preventivo del consumo en la publicidad digital*

**No es un acuerdo
(completamente) subjetivo**

Porque: no consiste en hacer un acuerdo sobre lo que se defina subjetivamente (propiamente: arbitrariamente)

Por: no es cualquier acuerdo del lenguaje. Es el acuerdo del lenguaje válido (jurídicamente)

Consiste en hacer un acuerdo del lenguaje de (sobre —en relación a—) la comunicación que hace (incluido: crea) la publicidad de la (una) forma —discrecional— (que es —sea—) válida (jurídicamente) —según el caso, en el caso y a la medida del caso—

**Es un acuerdo realizado por sujetos
(seres humanos) —que involucra
objetos y/o sujetos (según el
caso)—**

**En definitiva: es el acuerdo del lenguaje
entre la empresa (comercial
—mercantil—) y el consumidor que es
válido —jurídicamente— porque hace
que exista el goce de los derechos y el
cumplimiento de los deberes
(procedentes —aplicables— en el caso
—según el caso y a la medida del
caso—)**

**Por eso: su validez (jurídica) es
objetiva**

**Porque: es el acuerdo que hace que
la relación jurídica
(extracontractual y/o contractual)
sea válida (jurídicamente) —en lo
(que esté. Que está) relacionado
con el (con ese. Con este)
acuerdo—**

Propiamente: solo existe el acuerdo del lenguaje válido (jurídicamente) si (cuando) es objetivo (si se crea de la —una— forma discrecional que coincide —objetivamente— con el deber ser jurídico. Convirtiéndose en, siendo, una parte del deber ser jurídico) —lo contrario es lo es arbitrario. Lo inválido, jurídicamente. Porque: no coincide con el derecho. Ya que: no tiene fundamento jurídico. Entonces: no es derecho. No es el, un, deber ser jurídico—

Y: la (esa) relación jurídica es válida (jurídicamente) si (cuando) su ser coincide (objetivamente —la coincidencia solo existe cuando es de la, una, forma objetiva—) con el (su) deber ser jurídico (es decir: con el —con la forma de aplicación, de procedencia, del— derecho) —a la medida de su ser. Del ser de la relación jurídica. Del ser denominado: relación jurídica. De la relación jurídica—

**Por eso: es una forma del
derecho**

Propiamente: es la forma de (la) procedencia (aplicación) del derecho en relación a la comunicación que hace la publicidad (en el caso, según el caso y a la medida del caso)

Entonces: se debe detectar y atender la forma de aplicación del derecho en relación a la (esa) comunicación

**Por eso: se debe detectar y atender
la forma de aplicación del derecho
en relación a cada mensaje y al
todo creado por el resultado de la
unión de los mensajes que
comunica la publicidad**

Entonces: se debe detectar y atender la naturaleza, el objeto y el alcance jurídico de cada mensaje y del todo (de la comunicación —publicitaria—) creado por el resultado de la unión de los mensajes que comunica la publicidad

**Se aclara (según el caso): la
publicidad comunica mensajes
informativos, mensajes no
informativos y/o mensajes mixtos**

Mensaje informativo

Mensaje no informativo

Mensaje mixto

**Lo determinante es que cada
mensaje y el todo (de la
comunicación) haga (incluido: cree
—incluido: logre—) un acuerdo del
lenguaje válido (jurídicamente) con
el consumidor**

**Suficiencia (incluido:
oportunidad)**

Completitud

Necesidad

Diligencia (jurídica)

Validez (jurídica)

Entonces: se debe comunicar de la forma diligente (jurídicamente) al ser la forma necesaria para hacer el acuerdo del lenguaje válido (jurídicamente) —en el caso, según el caso y a la medida del caso—

Es decir: se debe comunicar de la forma que haga que el consumidor recepcione, perciba y comprenda cada mensaje y el todo de la publicidad de una forma válida (jurídicamente)

Por eso: la empresa debe ser diligente (jurídicamente) al ser la forma de definir (incluido: prever) y hacer que la (su —cada. Toda—) publicidad se recepcione, perciba y comprenda válidamente (jurídicamente)

Y: eso (esto —ese acuerdo—) existe cuando (si) el consumidor recepciona, percibe y comprende la publicidad gozando sus derechos (los derechos aplicables en el caso —en relación a, en lo relacionado con, el, ese, acuerdo—)

Goce (situación de —condición de— goce) de los derechos del consumidor que solo existe cuando existe el cumplimiento de los deberes y el goce de los derechos (de la empresa y el consumidor) en relación con el (ese) goce —incluido: en relación con el acuerdo del lenguaje— (en el caso, según el caso y a la medida del caso)

Por eso: cada parte de la relación jurídica debe ser diligente (jurídicamente) al ser la forma de hacer que exista el goce de los derechos y el cumplimiento de los deberes (aplicables —procedentes— en el caso —según el caso y a la medida del caso—)

Es decir: tanto la empresa como el consumidor deben ser diligentes (jurídicamente) al ser la forma de hacer que exista el goce de los derechos y el cumplimiento de los deberes (aplicables —procedentes— en el caso —según el caso y a la medida del caso—)

**Haciendo que el consumidor pueda
actuar y/o actúe válidamente
(jurídicamente) en relación al (en lo
relacionado con) —a ese— acuerdo**

Porque: solo existe el (ese) goce de los derechos del consumidor cuando existe el acuerdo del lenguaje válido (jurídicamente)

Y: solo existe el acuerdo del lenguaje válido (jurídicamente) cuando (si) existe el cumplimiento de los deberes y el goce de los derechos —procedentes (aplicables) en (el caso en) relación al (a ese) acuerdo—

Y: solo existe el goce de los derechos del consumidor en relación al (a ese) acuerdo cuando (si) existe el cumplimiento de los deberes y el goce de los derechos —procedentes (aplicables) en (el caso en) relación al (a ese) acuerdo—

Por eso: cuando existe el acuerdo del lenguaje válido (jurídicamente) existe —la existencia de— (la) validez, (la) eficacia y (la) seguridad (jurídica) —en relación con el (ese) acuerdo (en el caso, según el caso y a la medida del caso)—

2. Desarrollo

VALIDEZ JURÍDICA

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

Por eso:

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

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.

**Por eso: el acuerdo del lenguaje
válido hace —la— (existencia de la)
validez jurídica (en lo relacionado
—indirecta y/o directamente— con
la comunicación de —que hace,
incluido: que crea— la publicidad)**

Por eso: la empresa debe ser diligente (jurídicamente) al ser la forma de prever y atender (cumplir) el (la forma de procedencia del) derecho en relación al (a ese) acuerdo —en el caso, según el caso y a la medida del caso—

EL ACUERDO DEL LENGUAJE EN LA PUBLICIDAD DIGITAL EMPRESARIAL

EN LA CREACIÓN DE LA PUBLICIDAD

- Cuando el ser (de la publicidad creada —de la forma de la publicidad creada—) comunica de la (una) forma que coincide con el deber ser jurídico que le aplica (a esa comunicación —en relación con la, esa, comunicación—).

EN EL FUNCIONAMIENTO DE LA PUBLICIDAD

- Cuando el ser (del funcionamiento de la publicidad —de la forma del, de, funcionamiento de la publicidad—) comunica de la (una) forma que coincide con el deber ser jurídico que le aplica (a esa comunicación —en relación con la, esa, comunicación—).

EN LA COMUNICACIÓN DE LA PUBLICIDAD

- Cuando el ser (de la comunicación de la publicidad —de la forma de la comunicación de la publicidad—) comunica de la (una) forma que coincide con el deber ser jurídico que le aplica (a esa comunicación —en relación con la, esa, comunicación—).

EN LA ATENCIÓN DE LA PUBLICIDAD

- Cuando el ser (de la atención de la publicidad —de la forma de, la, atención de la publicidad—) comunica de la (una) forma que coincide con el deber ser jurídico que le aplica (a esa comunicación —en relación con la, esa, comunicación—).

Y: solo hay (existe) el (un) acuerdo del lenguaje válido (jurídicamente) si (cuando) existe validez (jurídica) en la (forma —incluido: en la naturaleza, el objeto y el alcance jurídico— de la) comunicación del (de):

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 —informativa, no informativa y/o mixta—).

3. Conclusión

EL ACUERDO DEL LENGUAJE VÁLIDO (JURÍDICAMENTE) EN LA PUBLICIDAD DIGITAL EMPRESARIAL HACE —LA EXISTENCIA DE— (LA) VALIDEZ (JURÍDICA) —EN LO QUE DEPENDE VÁLIDAMENTE, JURÍDICAMENTE, DE SU SER— SI (CUANDO) HACE QUE LA PUBLICIDAD

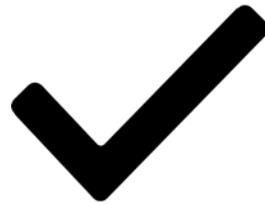
1. Cumple (armónicamente) las normas (generales y especiales) que le aplican a su creación, funcionamiento, comunicación y atención.
2. Se comunica de una forma que logra (hace) un acuerdo del lenguaje (válido) con el consumidor.
3. Hace que el consumidor comprende el producto antes de su adquisición.
4. Ofrece productos y modelos de negocio que son armónicos con las normas que le aplican (en general: haciendo que la empresa coincide con la forma en la que le procede —aplica— el derecho).

EN DEFINITIVA:

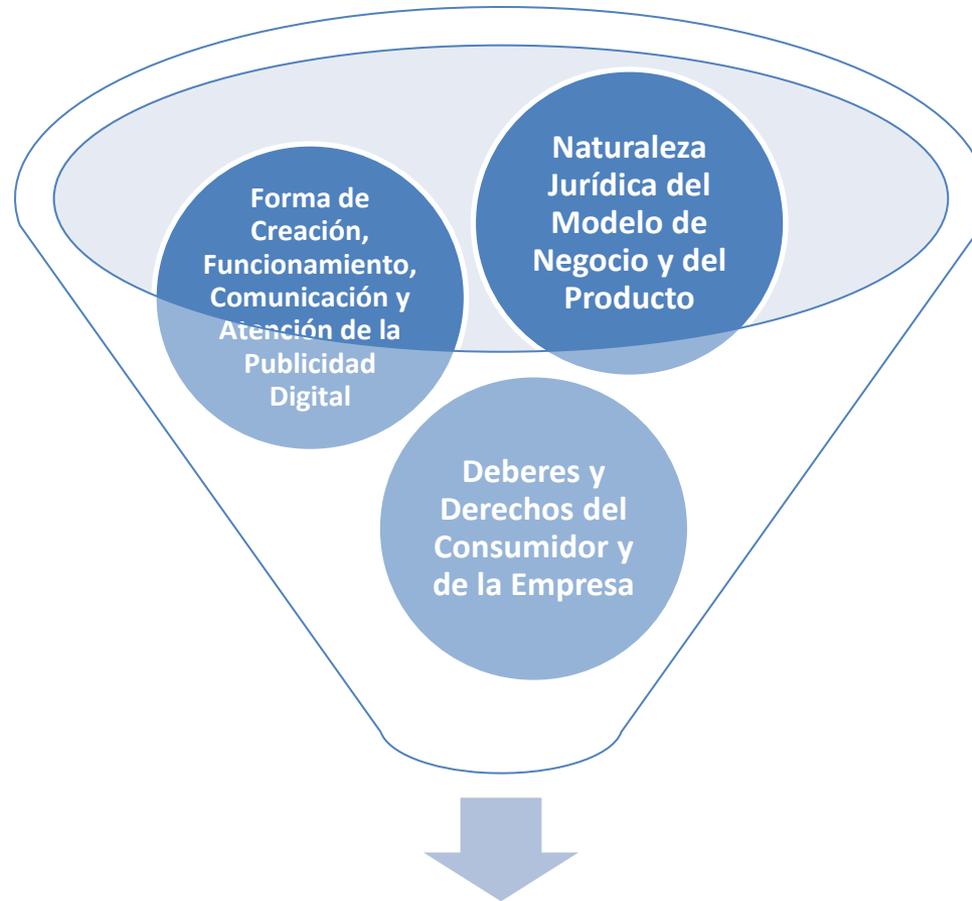
El acuerdo del lenguaje válido (jurídicamente) en la publicidad digital empresarial hace que (la publicidad) sea válida (jurídicamente) si (cuando) hace (en lo que depende válidamente, jurídicamente, de su ser) que (en el ser de la publicidad —en la publicidad—) exista el cumplimiento de los deberes y el goce de los derechos que le aplican (proceden) —en lo relacionado con la comunicación—

ENTONCES:

Acuerdo del lenguaje válido (jurídicamente) =
Validez en la creación, el funcionamiento, la
comunicación y la atención de la publicidad
digital empresarial (en lo relacionado
válidamente —jurídicamente— con la
comunicación)



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