

EL DERECHO PREVENTIVO DEL CONSUMO EN LA PUBLICIDAD DIGITAL PERSONALIZADA

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) válida de la publicidad personalizada en *la teoría de derecho preventivo del consumo en la publicidad digital* (creada por el conferencista).

1. Introducción

**La publicidad personalizada es una
ilusión**

No es posible la atención integral de una persona en relación con la publicidad digital empresarial

**Otra cosa es que toda publicidad se
percibe como personalizada por su
receptor (válido)**

**Y (propriadamente): la publicidad es lo
que percibe y, en general,
comprende su receptor válido
(jurídicamente)**

Por eso: la empresa (mercantil) debe ser diligente en atender (válidamente) el perfil (jurídico) de cada consumidor que recepcionará válidamente su publicidad

**Propiamente: la empresa (siempre)
debe ser diligente en prever y, en
general, hacer su publicidad digital
válidamente (a la medida de cada
caso)**

2. Desarrollo

**La publicidad personalizada es el
deber ser jurídico**

Por eso: la empresa debe atender el deber ser jurídico a la medida de cada caso de publicidad

**Es decir: a la medida del perfil
(jurídico) de cada (persona con el
perfil jurídico de) consumidor
(específico)**

En general: debe hacer su publicidad digital a la medida del caso de la forma que haga que el caso coincida (sea armónico) con su deber ser jurídico

Y: el consumidor debe ser diligente a la medida de la forma jurídica que tenga en el caso para que así entre él y la empresa diligente hagan el caso válido de publicidad digital empresarial

Haciéndose de esa forma: la existencia del goce de los derechos y del cumplimiento de los deberes del consumidor y de la empresa (a la medida del caso de publicidad digital empresarial)

3. Conclusión

PROPIAMENTE:

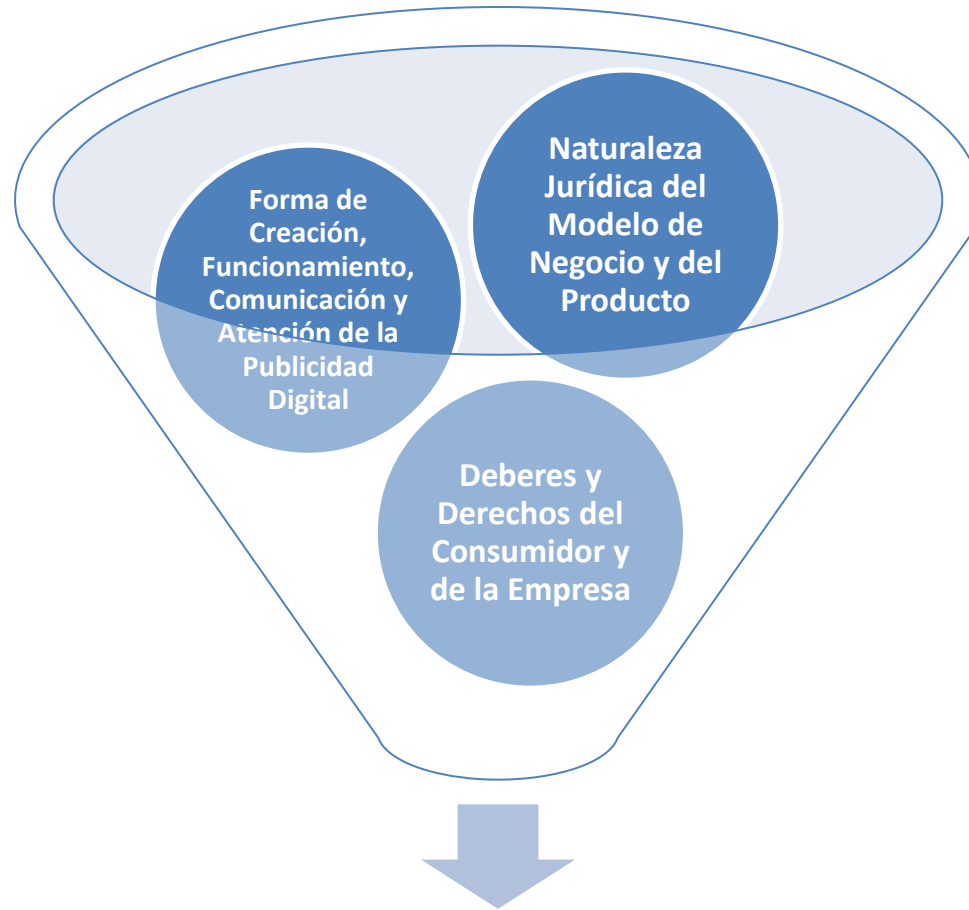
La publicidad siempre es personalizada a la medida del caso. Por eso: la publicidad debe hacer un acuerdo del lenguaje válido con cada consumidor diligente que la recepcione (válidamente)

EN DEFINITIVA:

Esa es la forma que demuestra que la naturaleza, el objeto y el alcance jurídico de la publicidad es válido jurídicamente (efectivamente)

Ya que el acuerdo del lenguaje válido es (al ser ese acuerdo) la forma que hace que exista eficacia jurídica en relación con la publicidad

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