

EL DERECHO PREVENTIVO DEL CONSUMO EN LA COMUNICACIÓN DE LA PUBLICIDAD DIGITAL

Camilo Alfonso Escobar Mora, Ph.D.

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

AGENDA

1. Introducción.
2. Fundamentos.
3. Premisas de acción.

Nota: todo enfocado en la construcción colectiva de conocimiento.

OBJETIVO

- Comunicar los elementos estructurales de la teoría de derecho preventivo del consumo en la publicidad digital en relación a la comunicación de la publicidad para que se haga con validez, eficacia y seguridad jurídica.

MENSAJE PRELIMINAR

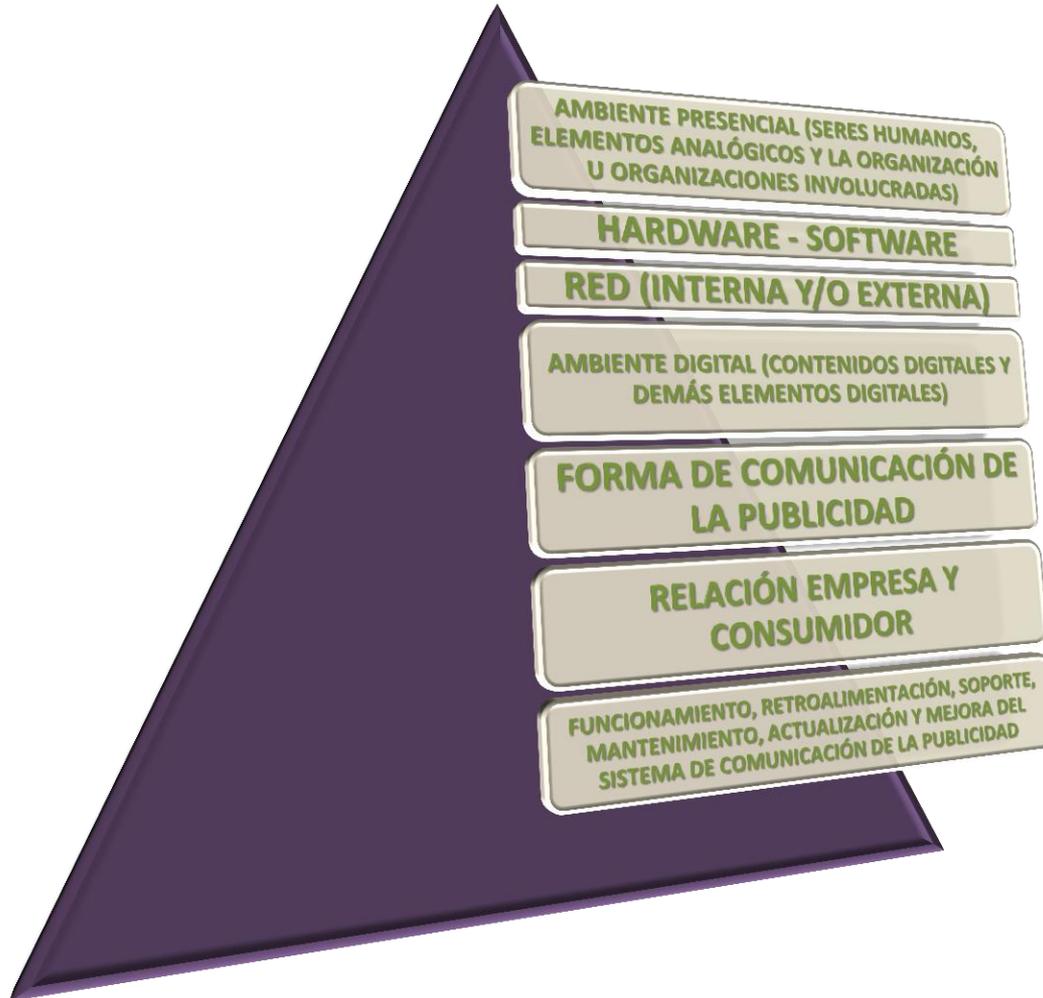
En el **blog de JURÍDIA** <http://juridia.co/blog/> existen textos y gráficas ilustrativas sobre la teoría.

1. Introducción

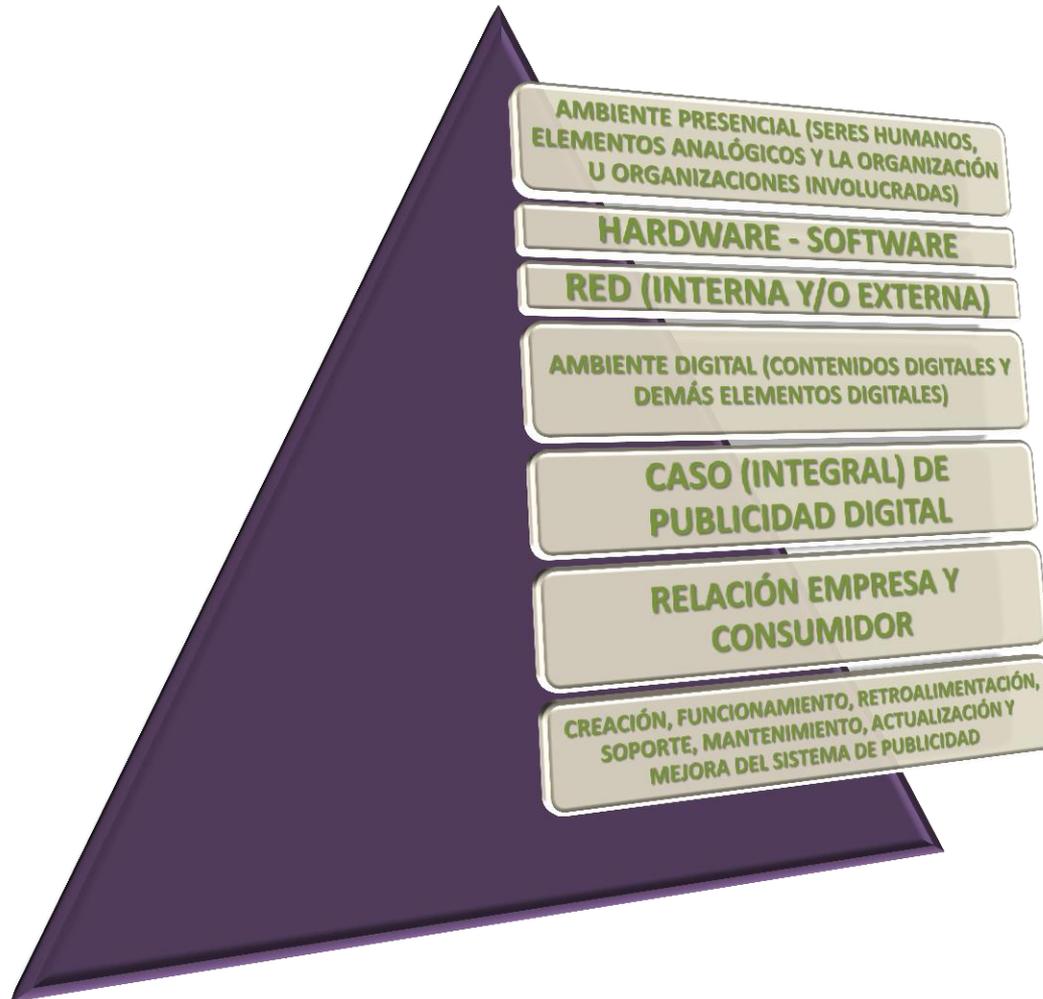
**La comunicación de la publicidad
digital empresarial tiene
particularidades a nivel jurídico**

La comunicación de la publicidad digital empresarial es un caso que involucra variables analógicas y digitales, que pueden ser extracontractuales y contractuales (según el caso)

ELEMENTOS DE UN CASO DE COMUNICACIÓN DE PUBLICIDAD DIGITAL EMPRESARIAL



ELEMENTOS DE UN CASO DE PUBLICIDAD DIGITAL EMPRESARIAL



EXPLICACIÓN DE LA FORMA EN QUE APLICA EL DERECHO EN EL MEDIO DIGITAL

- Existe una **Equivalencia Funcional** entre el Medio Analógico y el Medio Digital. Por eso: el derecho aplica en cualquier clase de medio, como lo son las TIC.
- El derecho aplica sin importar la clase de tecnología que esté involucrada. Es decir: **aplica a cualquier clase de TIC y toda clase de TIC se sujeta al derecho.**
- Si se causan efectos en ámbitos internacionales y/o extranjeros se debe cumplir con las **normas internacionales y/o extranjeras** que sean aplicables.
- Se debe **armonizar** la **libertad** y el **límite** de la conducta (directa y/o indirecta) de cada persona (física —natural— y/o moral —jurídica—) involucrada en el caso (a la medida del caso).

**La comunicación de la publicidad
siempre tiene normas jurídicas
aplicables**

Esas normas pueden ser:

1. **Determinadas** (por las normas y los hechos).
2. **Determinables** (mediante las normas y los hechos).

¿CÓMO APLICAN LAS NORMAS EN LA COMUNICACIÓN DE LA PUBLICIDAD DIGITAL EMPRESARIAL?

Interpretación y aplicación del derecho según los hechos



La publicidad digital empresarial se puede comunicar:

1. Por la empresa.
2. Por terceros.
3. De forma mixta.

La publicidad digital empresarial se puede comunicar por:

1. Medios propios.
2. Medios de terceros.
3. Medios mixtos.

NORMAS PRINCIPALES

- Constitución Política.
- Leyes (generales y especiales).
- Regulación sectorial.
- Principios Generales del Derecho.
- Sentencias Judiciales y Fallos Administrativos.
- Normatividad Extranjera - Normatividad Internacional.
- Doctrina - Lógica - Argumentación - Fuentes Auxiliares Idóneas.
- Autorregulación (válida).
- Caso Concreto.

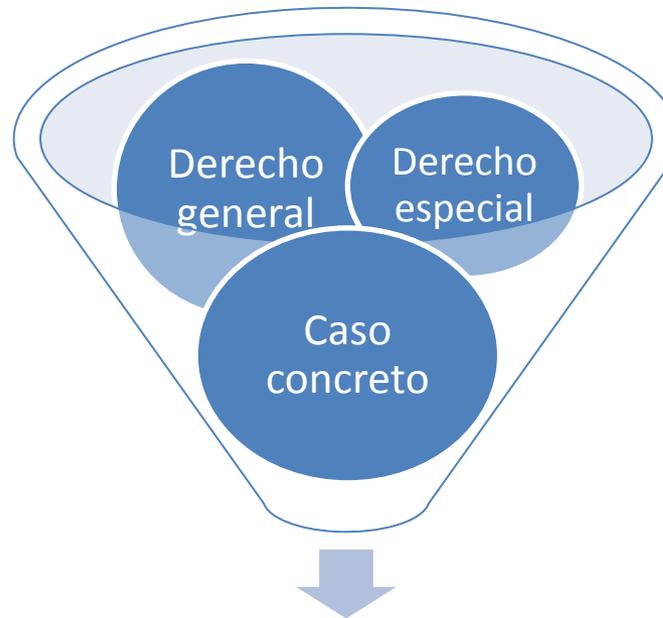
El derecho preventivo es cuando los hechos del caso cumplen las normas que les aplican de una forma permanente, integral y armónica

ENTONCES ¿CÓMO SE APLICA EL DERECHO PREVENTIVO EN LA COMUNICACIÓN DE LA PUBLICIDAD DIGITAL EMPRESARIAL?

DETECTANDO Y ATENDIENDO LOS ELEMENTOS Y LOS EFECTOS DE CADA CASO, Y SEGÚN LAS VARIABLES QUE SE DETECTEN SE ESTABLECEN LAS NORMAS QUE LE APLICAN Y SE DISEÑAN SOLUCIONES JURÍDICAS A LA MEDIDA PARA CUMPLIRLAS.

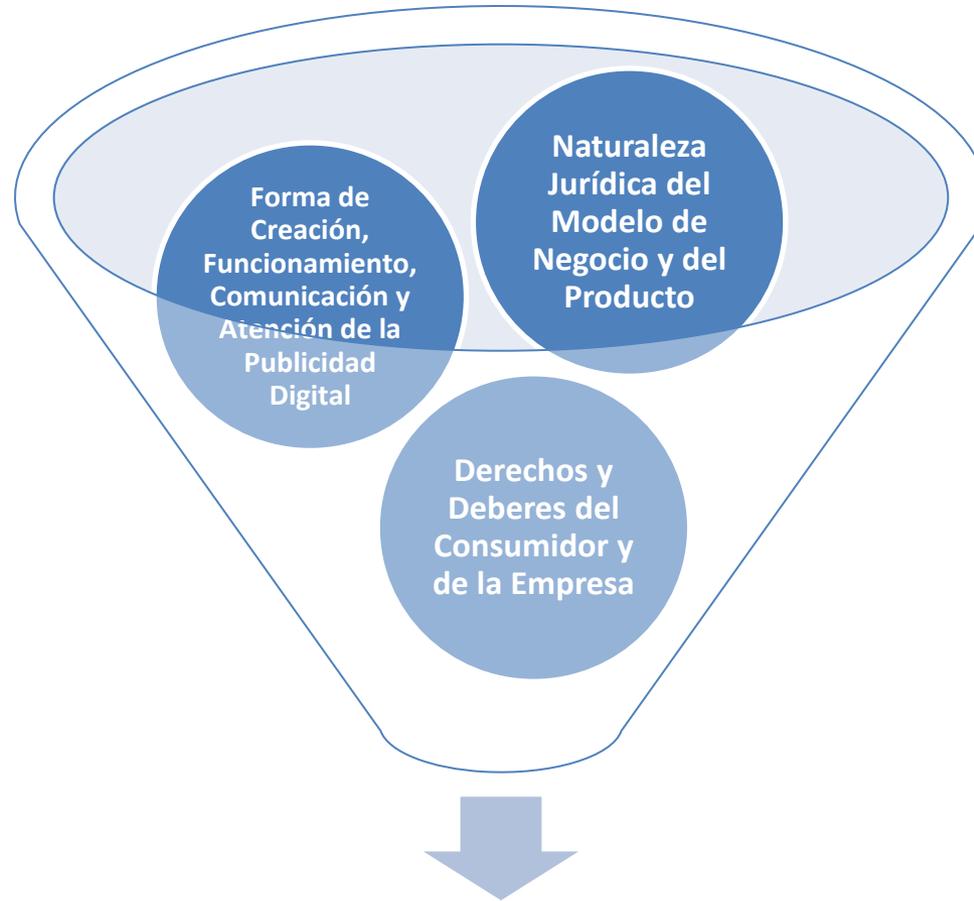


EL DERECHO SE DEBE DETECTAR, ATERRIZAR Y CUMPLIR A LA MEDIDA DE LAS VARIABLES DE CADA CASO DE COMUNICACIÓN DE PUBLICIDAD DIGITAL EMPRESARIAL:



DERECHO PREVENTIVO EN EL CASO (A LA MEDIDA DEL CASO)

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

EL DERECHO PREVENTIVO HACE QUE LA COMUNICACIÓN DE LA PUBLICIDAD DIGITAL EMPRESARIAL SEA VÁLIDA

**Crea una armonía entre
libertades y límites según las
variables (formales y
materiales) del caso de
comunicación de publicidad
digital empresarial**

EL DERECHO PREVENTIVO HACE QUE LA COMUNICACIÓN DE LA PUBLICIDAD DIGITAL EMPRESARIAL SEA VÁLIDA

**Propiamente: crea una armonía
entre los derechos y deberes
aplicables en el caso de
comunicación de publicidad
digital empresarial**

EL DERECHO PREVENTIVO HACE QUE LA COMUNICACIÓN DE LA PUBLICIDAD DIGITAL EMPRESARIAL SEA VÁLIDA

Si la comunicación de la publicidad es armónica con las normas que le aplican y esa armonía hace que la comunicación materialice esas normas la publicidad se comunica de forma válida. Lo que hace que el caso de comunicación de publicidad digital empresarial sea válido

2. Fundamentos

Conceptos estructurales

1. Comunicación de publicidad digital empresarial.
2. Validez.
3. Comunicación de publicidad digital empresarial válida por medio de la aplicación de la teoría de derecho preventivo del consumo en la publicidad digital.

COMUNICACIÓN DE PUBLICIDAD DIGITAL EMPRESARIAL

- Es la forma como se comunica la publicidad en un medio digital por medio de acciones humanas y no humanas (analógicas y digitales).

VALIDEZ

- Es la armonía entre el hecho y las normas que le aplican a ese hecho bajo una forma que haga que las normas aplicables al hecho se materialicen en el hecho.

COMUNICACIÓN DE PUBLICIDAD DIGITAL EMPRESARIAL VÁLIDA POR MEDIO DE LA APLICACIÓN DE LA TEORÍA DE DERECHO PREVENTIVO DEL CONSUMO EN LA PUBLICIDAD DIGITAL

- Es cuando la publicidad se comunica de una forma armónica con las normas que le aplican que hace que la comunicación materialice esas normas.

3. Premisas de acción

**La empresa debe detectar,
descifrar, conocer y atender la
naturaleza, el objeto y los efectos
jurídicos de cada caso de publicidad
digital empresarial**

Igualmente: la empresa debe detectar, descifrar, conocer y atender la naturaleza, el objeto y los efectos jurídicos de cada caso de comunicación de publicidad digital empresarial

Esto permite que la comunicación de la publicidad digital empresarial sea válida porque permite que se conozcan los elementos tanto del caso de comunicación de la publicidad como del caso de publicidad y que dichos elementos sean armónicos con las normas que le aplican a cada elemento y a todos en su conjunto

**Por eso: la empresa debe detectar
cada hecho de cada caso de
publicidad digital empresarial**

**Por eso: la empresa debe detectar
cada hecho de cada caso de
comunicación de publicidad digital
empresarial**

**Por eso: la empresa debe detectar
las variables de cada hecho de cada
caso de publicidad digital
empresarial**

**Por eso: la empresa debe detectar
las variables de cada hecho de cada
caso de comunicación de publicidad
digital empresarial**

**Por eso: la empresa debe detectar
las normas aplicables a cada
variable de cada hecho de cada
caso de publicidad digital
empresarial**

**Por eso: la empresa debe detectar
las normas aplicables a cada
variable de cada hecho de cada
caso de comunicación de publicidad
digital empresarial**

**Por eso: la empresa debe detectar
las normas aplicables a cada hecho
de cada caso de publicidad digital
empresarial**

Por eso: la empresa debe detectar las normas aplicables a cada hecho de cada caso de comunicación de publicidad digital empresarial

**Por eso: la empresa debe detectar
las normas aplicables a cada caso
de publicidad digital empresarial**

**Por eso: la empresa debe detectar
las normas aplicables a cada caso
de comunicación de publicidad
digital empresarial**

**Por eso: la empresa debe detectar y
cumplir las normas aplicables a
cada caso de publicidad digital
empresarial**

Por eso: la empresa debe detectar y cumplir las normas aplicables a cada caso de comunicación de publicidad digital empresarial

**Por eso: la empresa debe hacer que
cada caso de publicidad digital
empresarial sea armónico con las
normas que le aplican**

**Por eso: la empresa debe hacer que
cada caso de comunicación de
publicidad digital empresarial sea
armónico con las normas que le
aplican**

Por eso: la empresa debe hacer que en cada caso de publicidad digital empresarial esa armonía con las normas que le aplican haga que las normas se materialicen en el caso

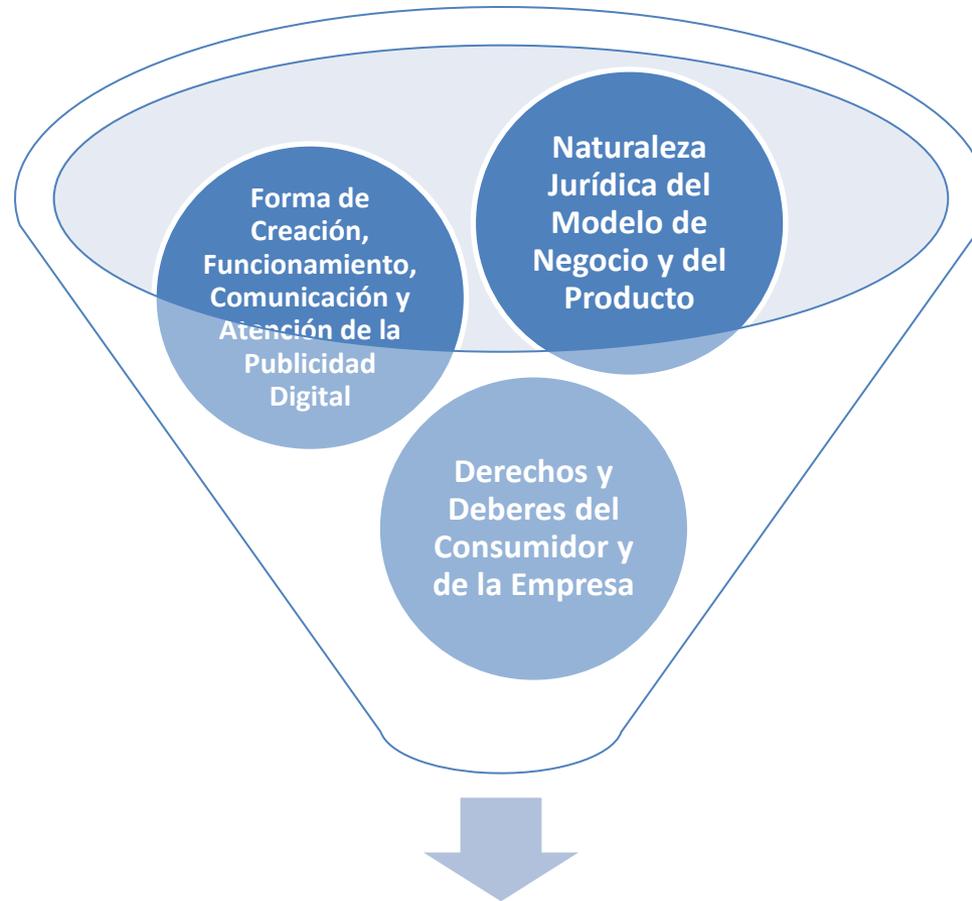
Por eso: la empresa debe hacer que en cada caso de comunicación de publicidad digital empresarial esa armonía con las normas que le aplican haga que las normas se materialicen en el caso

**Por eso: la empresa debe hacer que
cada caso de publicidad digital
empresarial sea válido**

**Por eso: la empresa debe hacer que
cada caso de comunicación de
publicidad digital empresarial sea
válido**

PARA RECORDAR

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.

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