

## Artigos

Recebido: 19.02.2020

Aprovado: 16.02.2021

Publicado: 23.07.2021

DOI <http://dx.doi.org/10.18316/REDES.v9i2.6593>

## La filosofía de la teoría de derecho preventivo del consumo en la publicidad digital

Camilo Alfonso Escobar Mora

Centro de Enseñanza e Investigación de Derecho Preventivo del Consumo en la Publicidad Digital, Bogotá, Colômbia

<https://orcid.org/0000-0001-9081-9121>

*El derecho preventivo del consumo en la publicidad digital es cuando esta es armónica con las normas que le apliquen y las hace eficaces.*

**Resumen:** Este artículo explica la filosofía de la teoría de derecho preventivo del consumo en la publicidad digital para que cuente con validez y los derechos del consumidor frente a esta sean eficaces. La validez y la eficacia se contemplan tanto a nivel formal como material. Esto permite que se cumplan los deberes y se gocen los derechos en la práctica, a la medida de las variables del caso, pero que se haga en armonía con el deber ser que lo rija. En eso consiste el derecho preventivo que se formula: el ser (la publicidad) es armónico con el deber ser jurídico (fuentes de derecho que sean vinculantes) que le aplica. Cuando el ser coincide con el deber ser jurídico que le aplica. Cuando el ser es el deber ser que le aplica.

**Palabras clave:** Derecho Preventivo; Consumidor; Empresa Mercantil (Comercial); Publicidad Digital Empresarial; Relación Jurídica; Relação Jurídica.

## The philosophy of the theory of preventive consumer law in digital advertising

**Abstract:** This article (paper) explains the philosophy of the theory of preventive consumer law in digital advertising so that it has validity and consumer rights against it are effective. Validity and effectiveness are considered both formally and materially. This allows the duties to be fulfilled and the rights to be enjoyed in practice, tailored to the variables of the case (case variables), but to be done in harmony with the juridical must be that governs it. That is the preventive law that is formulated: the being (advertising) is harmonious with the juridical must be (sources of law that are binding) that applies. When the being coincides with the juridical must be that applies. When being is the juridical must be that applies.

**Keywords:** Preventive Law; Consumer; Comercial Enterprise; Business Digital Advertising; Juridical Relationship.

## Introducción

Las teorías jurídicas sirven para fundamentar la forma de obtener el fondo en el derecho. Hay teorías correctivas y preventivas. La forma es la manera jurídica como se deba hacer algo para que sea válido. El fondo es la fundamentación jurídica de algo para que sea válido. Para determinar la forma y el fondo jurídico de algo se lo debe calificar jurídicamente. La calificación jurídica es la detección de las variables jurídicas (extracontractuales y contractuales) de algo para establecer su naturaleza jurídica y la forma de atenderla de una manera que sea válida. La calificación jurídica depende del sistema jurídico. El sistema jurídico es la filosofía y teoría que tenga el derecho en un contexto formal determinado. La filosofía del derecho es la manera de percibirlo y dimensionarlo. La teoría del derecho es su fundamentación.

El sistema jurídico se aplica en cada contexto por medio del ordenamiento jurídico que este tenga. El ordenamiento jurídico es el conjunto de fuentes jurídicas (normas formales y materiales —en definitiva: todas las normas son formales— vinculantes en un caso) que rigen el contexto. Al interior del ordenamiento jurídico se encuentran las categorías jurídicas. Una categoría jurídica es un elemento estructural del derecho. Cada categoría jurídica tiene una forma de fundamentar el derecho en relación con el objeto y alcance que tenga la misma. Una o varias categorías jurídicas pueden crear una institución jurídica. Una institución jurídica es la forma de fundamentar la interpretación y aplicación de las categorías jurídicas en un tema específico.

Todo lo anterior se determina y aplica de acuerdo al hecho o hechos que tenga el caso concreto. En eso consiste el positivismo pragmático (que es el concepto de derecho que se conceptualiza en la teoría y que rige la teoría). Si se determina y aplica cumpliendo la naturaleza, objeto y alcance de cada elemento el caso es válido. La validez jurídica es la armonía del hecho con el derecho que le aplique. La validez genera eficacia jurídica. La eficacia jurídica es cuando el hecho materializa el deber ser jurídico que le aplique. La eficacia genera seguridad jurídica. La seguridad jurídica es la vinculatoriedad del hecho (en el derecho) al ser válido y eficaz.

El derecho preventivo es asegurar que cada hecho (y como consecuencia: cada caso) sea válido. El derecho preventivo no solo es prevenir. Es asegurar la validez, eficacia y seguridad jurídica a la medida del caso. Es preventivo, prospectivo y proactivo. En definitiva: es ser diligente en la atención, fundamentación, armonización, aplicación, materialización y eficacia del derecho en el caso (según sus variables, formales y materiales). Es hacer que cada hecho y cada caso (el caso es el hecho o conjunto de hechos de una situación) sea válido. El derecho preventivo se hace por medio de la autorregulación (válida).

La autorregulación es la forma de definir y aplicar las normas que rigen una relación jurídica (extracontractual o contractual). La autorregulación válida es la forma de atender el derecho a la medida del caso para hacerlo válido. La autorregulación válida es hacer que cada hecho y que cada caso sea válido. La teoría de derecho preventivo del consumo en la publicidad digital es la fundamentación para que cada publicidad digital empresarial sea válida de acuerdo a las variables formales y materiales que tenga y al derecho positivo que rija el caso.

El término derecho positivo es ambiguo. Para algunos, significa el derecho escrito de un ordenamiento jurídico. Para otros, significa tanto el derecho escrito como el derecho no escrito que es ajeno a la moral. En la teoría de derecho preventivo del consumo en la publicidad digital: derecho positivo significa todas las normas vinculantes, establecidas con debido proceso en el sector público o creadas válidamente mediante autorregulación en el sector privado o público, que se encuentran delimitadas en algún soporte que se pueda percibir por uno o varios sentidos humanos. No significa el derecho ajeno a la moral. El derecho siempre tiene elementos de moral: el derecho es creado, interpretado o aplicado por seres humanos.

Todos los seres humanos se rigen por la moral. Propiamente: la moral es lo que se considera bueno o malo en una sociedad y ética lo que cada ser humano (incluido: lo que cada ser humano que coincide en ello con otros seres humanos formando un grupo) considera bueno o malo. De todas maneras, todo ser humano tiene criterios, creencias o emociones que definen sus posturas del bien y del mal. Esta situación se presenta en el establecimiento, dimensionamiento o cumplimiento de una norma jurídica. Lo que sucede es que en el derecho positivo la moral se delimita en normas (jurídicas) específicas formadas en algún soporte. Por eso: no se trata de lo justo e injusto de una forma subjetiva arbitraria. Ni de lo bueno o (y) lo malo de una forma subjetiva arbitraria. Se trata de lo válido e inválido (jurídicamente). Porque: son conceptos objetivos. Se verifican según la armonía que exista entre el ser y el derecho.

Por eso: el derecho positivo es una forma objetiva (aunque incluye elementos que se sujetan a dimensiones subjetivas). Es una forma objetiva porque es la forma objetiva que hace que un hecho cumpla objetivamente el deber ser jurídico (a la medida de su ser —del hecho—). Por supuesto: en el derecho positivo existe un concepto de justicia. Justicia que (en definitiva) significa validez jurídica. Porque: es (significa) actuar de una forma en la que exista el goce de los derechos y el cumplimiento de los deberes a la medida del (de cada) caso.

Entonces: existe (la) claridad de (la existencia de la) justicia si (cuando) existe claridad de (la existencia de la) validez jurídica. Porque: la justicia existe en (cuando existe) la validez (jurídica). Validez jurídica que (solo) existe si (cuando) existe el ser válido jurídicamente. Lo demás es una visión arbitraria (inválida) del derecho (incluido: de la justicia). Porque: en el ser inválido no existe derecho. Por eso: en la dimensión correctiva del derecho no existe justicia. Otra cosa es que existan formas que hacen o intentan hacer (según el caso) la solución de un problema jurídico que no se ha atendido oportunamente (incluido: integralmente) y ha hecho la existencia de la ineficacia jurídica.

Por eso: en el derecho preventivo existe la justicia porque existe el caso válido. Lo que hace que cuando se aplica la teoría de derecho preventivo del consumo en la publicidad digital existe (exista) la relación jurídica válida (el caso válido) entre la empresa (mercantil —comercial—) y el consumidor. Entonces: existe la protección al (del) consumidor y la protección a (de) la empresa a la medida del caso. Propiamente: existe la eficacia (jurídica) del perfil (jurídico) de la empresa y del consumidor (a la medida del caso). Porque: existe el goce de sus derechos y el cumplimiento de sus deberes a la medida del caso. En definitiva (porque): existe (la) eficacia jurídica (en el caso). Por eso: en el caso válido existe la relación de consumo válida haciendo que (en esa relación) exista validez, eficacia y seguridad jurídica.

Entonces: la protección al consumidor no (solo) es una ilusión. Es una posibilidad. Porque: es (un) deber posible (de cumplir —de cumplirse. De hacerse. De hacer que exista, incluido: a nivel formal y material—). Y: es un deber (jurídico). Por eso: se debe hacer la existencia de la eficacia jurídica en el caso para que exista la eficacia de la protección al (del) consumidor y, en general, el goce de los derechos y el cumplimiento de los deberes del consumidor y de la empresa (a la medida del caso). Por eso: la eficacia jurídica es un derecho y un deber (en el —cada— caso. Según el —cada— caso y a la medida del —de cada— caso).

Por eso: el derecho es lo humano. Porque: es posible (por el ser humano —indirecta y/o directamente, según el caso—). Por eso: la validez jurídica es lo humano. Y: la teoría (de derecho preventivo del consumo en la publicidad digital) es lo humano. Por eso: el derecho es necesario. Porque es necesario (su existencia es necesaria) para la existencia de la calidad de vida válida. Por eso: la (esta) teoría facilita la vida. Porque: facilita (simplifica) la práctica (efectiva). Por eso: el derecho facilita la (calidad de) vida (válida —jurídicamente—).

De hecho: la eficacia del derecho en la relación de consumo hace que tanto el consumidor como la empresa gocen sus derechos y cumplan sus deberes (a la medida del caso) y hace que los terceros relacionados con ellos (en general: con el caso) gocen sus derechos y cumplan sus deberes (en lo relacionado con la relación de consumo —a la medida del caso—). Haciendo la protección de la familia del consumidor (en lo relacionado con la relación jurídica de —entre— la empresa y el consumidor). Y: la protección de las familias de las personas vinculadas internamente con la empresa (en lo relacionado con la relación jurídica de —entre— la empresa y el consumidor). Y (en general): la protección de las personas vinculadas con el Estado de derecho existente en el (cada) caso (en lo relacionado con la relación jurídica de —entre— la empresa y el consumidor). Por eso: el derecho es transversal. Y: si se es diligente haciendo el caso válido todas las personas relacionadas con el efecto del caso (válido) gozan sus derechos y cumplen sus deberes (en lo relacionado con el caso).

Ahora: se presume la buena fe. La buena fe se presume. Lo que incluye: se presume la validez (jurídica) del ser sobre el que se presume la buena fe (incluido: si no se presume su buena fe —porque existe una causa válida para que no se presuma— no se presume la validez de su ser). Por eso: existe el deber (jurídico) de actuar con (de) buena fe. Entonces: la empresa debe actuar de buena fe. Y el consumidor debe actuar de buena fe. A la medida de la relación jurídica que exista entre ellos. Haciendo que exista la relación jurídica de (con) buena fe. Pero además existe el deber de actuar con diligencia. Por eso: la empresa y el consumidor deben ser diligentes (a la medida de su condición jurídica en el caso) al ser la forma de hacer que la validez no solo se presuma sino sea una realidad (sea un hecho —concreto—). Sea un ser existente. Haciendo (de esa forma) la existencia del caso válido (jurídicamente).

Entonces: el derecho es lo humano. Y (por eso): depende del ser humano. Entonces: el ser humano debe ser diligente (jurídicamente) para que exista el (haya) derecho (en el —cada— caso. Según el —cada— caso y a la medida del —de cada— caso). Por lo que: se debe ser diligente en prever y hacer la validez jurídica. Primero se debe conocer (al —el—) ser (involucrado). Porque: no se puede atender (al ser —el ser. A ese ser—) si no se conoce. Por eso: primero se debe conocer (al ser —el ser—). Y: después se debe atender (al ser —su ser—. Propiamente: al ser y a su deber ser jurídico para que su ser coincida con —sea— su deber ser jurídico) para que el (para hacer al —el—) ser sea (ser —para hacer al, el, ser ser—) válido (jurídicamente).

Por eso: más que de cumplir normas se trata de hacer que los derechos y deberes procedentes en el caso sean eficaces (jurídicamente). Más que de cumplimiento delimitado se trata de validez (jurídica). Propiamente: más que cumplimiento (específico) de normas se debe hacer (debe existir) validez (jurídica) —la que existe cuando existe el cumplimiento (total, completo, integral) del derecho (a la medida del, de cada, caso). Más que de validez legal (es decir: de la conformidad del ser con la ley o el conjunto de leyes que le aplican —según el caso—) se trata de (debe existir) —la— validez jurídica. Entonces: debe existir el ser válido jurídicamente. Porque: debe existir el caso válido jurídicamente. Por eso: se debe ser diligente (jurídicamente). Al ser la forma de (existencia de) la validez jurídica. Diligencia que se concreta en la autorregulación válida. En hacer esa autorregulación. En actuar autorregulándose válidamente haciendo que el ser (del ser diligente) y los (demás) seres relacionados con su ser sean válidos jurídicamente. Por eso: la autorregulación (válida —jurídicamente—) es la forma del derecho (a la medida del caso).

Y: como el derecho aplica según los hechos el derecho positivo aplica según los hechos. Entonces, el concepto de derecho positivo que rige la teoría es el mencionado previamente: derecho positivo pragmático. Por lo anterior, la publicidad digital empresarial es válida si según sus hechos cumple (a nivel formal y material) —cumplimiento entendido como armonía entre el ser y el deber ser jurídico que le aplique— con las normas formales que le apliquen y permite que el consumidor goce los derechos que tenga ante la empresa (a nivel extracontractual y/o contractual) en relación con el sistema de publicidad digital empresarial del caso.

En definitiva: la publicidad es válida si sus hechos son armónicos con el derecho que les aplique y lo materializan (si el ser es armónico con el deber ser jurídico que le aplica y si el ser es a la vez el deber ser jurídico que lo rige porque lo materializa). Por eso: la publicidad es válida si se hace con diligente. Propiamente: si se autorregula válidamente haciendo que exista de la forma autorregulada válida (jurídicamente).

## **Desarrollo**

Derecho es el sistema de normas vinculantes en un ambiente. Lo vinculante es lo estructural. Los elementos estructurales del derecho son todos aquellos elementos sin los cuales no sería derecho. Entonces, no se trata de normas ajenas a dichos elementos. Se trata de las normas que contienen, desarrollan o atienden esos elementos. Por esa razón, el derecho es transversal. Ningún caso está por fuera del derecho. Ningún caso carece de un derecho aplicable. Todo caso se sujeta a los elementos estructurales del derecho.

Los vacíos jurídicos no existen. Lo que puede existir son vacíos legales (cuando una Ley es ambigua o vaga sobre una variable o tema). Los vacíos jurídicos no existen porque lo jurídico son los elementos estructurales del derecho. Esto permite aclarar la aplicación del derecho en los medios digitales. El derecho aplica según los hechos. Los hechos determinan el derecho aplicable. Los hechos no significan un medio específico. Significan el caso. El caso puede tener hechos analógicos (en átomos), digitales (en bits) o mixtos. El derecho aplica de acuerdo a las variables, formales y materiales, del caso.

Todo caso debe ser armónico con los elementos estructurales del derecho que le apliquen, según sus variables formales y materiales. Si eso se cumple existe derecho en el caso. Si eso se cumple hay validez jurídica en el caso. Si no se cumple existe falta de validez en el caso. La validez es cuando el ser coincide con el deber ser jurídico que le aplique. Si hay validez existe eficacia jurídica en el caso. Si no hay validez no existe eficacia en el caso.

La eficacia es cuando las normas producen sus efectos a nivel teórico y práctico en el caso. Si hay eficacia existe seguridad jurídica en el caso. Si no hay eficacia no existe seguridad en el caso. La seguridad jurídica es cuando el caso es vinculante para las partes y terceros porque es a la medida del orden público que le aplica. Si no hay seguridad jurídica no existe derecho preventivo. Por eso: cuando el caso tiene validez y, como consecuencia eficacia, lo que conlleva a la seguridad, existe derecho preventivo.

Entonces: si la publicidad digital que se comunica a consumidores es válida genera eficacia y logra seguridad jurídica en el caso (derecho preventivo = validez a la medida del caso). Esto resume la teoría. Para lograr lo anterior se deben crear fundamentos jurídicos. Esos fundamentos son todas las bases teóricas y prácticas para hacer el caso de una forma válida y que hacen el caso válido. Por eso: esos fundamentos deben ser armónicos con los elementos estructurales del derecho.

Los elementos estructurales del derecho se obtienen de la tópica jurídica. Tópica hace referencia a los elementos (objetivos) comunes de algo. A los tópicos (puntos —elementos—) comunes de algo. Es lo que algo sea ese algo y no sea otra cosa. Es lo determinante de algo. Son las condiciones de algo. En el derecho los elementos comunes son los elementos estructurales del derecho. Son los principios generales del derecho (es decir: las premisas generales de la teoría general del derecho). Las reglas del derecho son formas de instrumentalizar dichos principios. Por eso, la teoría jurídica es la tópica del derecho. Son los elementos comunes del derecho en cualquier ambiente.

No son elementos elegidos o definidos subjetivamente. No es una forma de persuasión. Es tópica jurídica. Son los elementos estructurales del derecho. Son elementos estructurales del derecho. Son los elementos estructurales que fundamentan la validez. Son los elementos que debe cumplir el caso para ser válido. El caso es válido si es armónico con los tópicos jurídicos que le aplican. En la teoría: los tópicos jurídicos son los elementos estructurales del derecho a la medida del caso. Otros tópicos conllevan a persuasión, especulación, vicios y, en general, a falacias. Los tópicos son los elementos estructurales del derecho porque son los que permiten y hacen que el caso sea válido.

Todos los tópicos jurídicos aplican en cada caso, pero aplican a la medida del caso. Por eso: cada caso debe ser armónico con dichos tópicos a la medida de sus hechos. Los hechos del caso deben reflejar esa armonía. Propiamente: los hechos del caso deben tener esa armonía. Si la tienen el caso es válido. Por eso: cuando se desconoce la tópica jurídica se actúa de manera antijurídica. No es cierto que cada Estado tiene su propio derecho vinculante. Solo es vinculante lo que es armónico con los elementos estructurales del derecho. Lo que no lo es no es derecho. Es otra cosa.

Cada Estado es soberano en crear, interpretar y aplicar derecho si se hace respetando la tónica jurídica. Propiamente: la tónica jurídica son los axiomas del derecho. Los axiomas son las bases del derecho. Los hechos definen los axiomas que le aplican al caso. Para que el caso tenga validez se deben crear o aplicar teoremas jurídicos que atiendan los axiomas vinculantes. Los teoremas son la forma de instrumentalizar los axiomas a la medida del caso.

Este es el concepto de autorregulación formulado en la teoría. La autorregulación no consiste en establecer normas ajenas a la tónica jurídica. Consiste en establecer y aplicar normas y conductas que atiendan la tónica jurídica y el orden público que rige el caso (y que contiene a la tónica jurídica) a la medida del caso. No se trata de documentos meramente formales. El derecho no es sinónimo de documento (documentos). Es sinónimo de existencia del goce de los derechos y del cumplimiento de los deberes.

Tampoco se trata de generar logística innecesaria (la diligencia indica la logística necesaria en cada caso. La logística necesaria —logística jurídica, técnica y administrativa— es la que logre la validez del caso). Es ser diligente en atender el derecho que aplique en el caso. Es crear derecho en el caso, de acuerdo a sus particularidades. Es actuar de una forma que asegure la validez jurídica en el caso. Es una autorregulación, formal y material, que cumple la tónica, formal y material, que es procedente en el caso. Esta autorregulación es el derecho preventivo.

Cuando no crea o aplica dicha autorregulación, a nivel formal y/o material, se presenta invalidez, ineficacia e inseguridad jurídica. Lo que además afecta la reputación de la empresa. En cambio, cuando la publicidad es válida se asegura la reputación positiva de la empresa y la confianza del consumidor en relación con esta.

Porque: la confianza se construye (crea). Entonces: se debe ser diligente en hacer que exista el fundamento de la existencia de la confianza. Para que la gente confíe en el ser diligente y esa confianza signifique que la relación con el ser diligente va a ser válida porque se trata de un ser válido. Entonces: para confiar en un ser se debe ser diligente. Al ser la forma de confiar con (bajo un —con base e—n) un fundamento válido (jurídicamente). No se trata de ser confiado inválidamente. No se trata de ser negligente. En general: culpable (bajo la culpa que aplique según el perfil que se tenga). Se trata de ser confiado siendo un ser válido (es decir: diligente) jurídicamente. Esa es la confianza válida. La que se hace con diligencia. Tanto la diligencia para hacer el ser válido sobre el cual se confía como la diligencia para confiar en ese ser válido (jurídicamente).

Por eso: cuando existe la confianza válida existe (la) validez (jurídica). Propiamente: existe el caso válido (jurídicamente). Porque: existe la (una) experiencia válida. Existe validez. Y (como consecuencia): no existe invalidez. Entonces: existe el efecto de la validez (jurídica). Es decir: la eficacia jurídica. Eficacia jurídica existente debido a la existencia de la diligencia. Por eso: la diligencia no significa que todo sea perfecto. Sino que todo sea válido. Entonces: significa prever y hacer (la) validez jurídica. Incluido: corregir (diligentemente) la invalidez para que exista validez. Corregir (diligentemente) la ineficiencia para que exista la eficiencia. Corregir (diligentemente) la ineficacia haciendo que (siempre) exista (la) eficacia (jurídica). Propiamente: corregir (diligentemente) la ineffectividad (es decir: la ausencia de eficiencia y

eficacia) para que (siempre) exista la efectividad (es decir: la eficiencia y la eficacia) jurídica. Al ser la forma de hacer el caso válido (jurídicamente). Porque: es la forma de hacer la existencia de la confianza válida. Ya que: es la forma de hacer la existencia de la validez jurídica —efectiva— (en el caso, según el caso y a la medida del caso).

La confianza existe o no existe. No se divide. La confianza se puede medir en el caso a nivel cualitativo y cuantitativo. La afectación de la confianza se puede medir a nivel cualitativo y cuantitativo en el caso. Si el caso es válido el consumidor puede confiar en él. El consumidor que confía en el caso válido tiene una experiencia de confianza en el caso y el caso tiene los elementos válidos para hacer esa experiencia.

Es oportuno relacionar lo anterior con el objeto de la teoría. El derecho del (de) consumo es el derecho que aplica en la relación de consumo. Relación de consumo es cualquier vínculo jurídico (extracontractual o contractual) formado entre una empresa (mercantil) y un consumidor. Lo importante (determinante) en el derecho del (de) consumo es la validez de la relación de consumo. Por eso: el caso válido de publicidad digital empresarial hace eficaz el derecho del (de) consumo (en general: hace eficaz el derecho aplicable a la relación entre la empresa y el consumidor).

Entonces: no se trata de proteger al consumidor o a la empresa de una forma arbitraria. Se trata de armonizar los derechos y deberes de las partes según la tópica (es decir: los temas —elementos— jurídicos involucrados) y, en general, el orden público vinculante en el caso. Empresa es cualquier actividad económica organizada. Siendo necesario indicar que: en (para —desde—) el derecho (la) empresa mercantil es (significa) cualquier actividad económica organizada que se realice de forma profesional y habitual, por una persona natural (física) o jurídica (moral), en un mercado con (que tenga un) objeto comercial del sector privado. La teoría es sobre esa clase especial de empresa: la empresa mercantil.

Consumidor es cualquier persona natural (física) o jurídica (moral) que no actúe de manera profesional y habitual en el mercado de la empresa mercantil. La empresa mercantil se rige por la diligencia mercantil. Esto significa que debe ser diligente en atender todas las variables previsibles por su perfil de persona que actúa de forma profesional y habitual en su mercado. El consumidor se rige por la diligencia ordinaria aplicable a la naturaleza jurídica de su perfil. Esto significa que solo responde por lo que sea previsible por su perfil de persona que no actúa de forma profesional y habitual en el mercado de la empresa. La diligencia que se formula en la teoría consiste en actuar sin culpa y de forma preventiva (lo que incluye ser proactivo), según el perfil jurídico que se tenga, para asegurar la validez en cada caso.

La teoría consiste en hacer que cada publicidad digital empresarial sea válida si se detectan sus variables y normas aplicables en su creación, funcionamiento, comunicación y atención (atención de sus efectos) —en general: si se detectan y atienden sus variables válidamente, jurídicamente, en esas fases o en cualquier otra fase involucrada en el, un, caso— y si se crean y aplican soluciones de derecho preventivo que hagan que cada variable y la publicidad en su conjunto (es decir: la publicidad como un todo) sea armónica con las normas que le aplican.

Cuando la empresa (mercantil) hace publicidad digital en relaciones de consumo debe asegurar su validez. Es decir: la relación de consumo debe ser válida. Solo puede ser válida si la publicidad digital es válida. Para que sea válida se debe crear, comunicar y atender de una forma válida. Se logra si se crea, comunica y atiende de una manera armónica con el deber ser que aplique en cada momento y en el caso en su conjunto.

La publicidad digital debe ser válida. La publicidad digital es válida si es derecho. La publicidad digital debe ser derecho. En este caso el ser (la publicidad) refleja el deber ser (derecho) que le aplica. La publicidad digital es armónica con el derecho. Pero además, el ser es el deber ser instrumentalizado. Por eso: es derecho. En eso consiste la teoría de derecho preventivo del consumo en la publicidad digital.

Para lograr lo anterior se debe tener claridad sobre la naturaleza jurídica de la publicidad. La publicidad es una clase de comunicación. La comunicación es la transmisión de un mensaje de un emisor a un receptor. Dicho mensaje puede ser información o no ser información. Información es el mensaje cierto objetivo y verificable. Entonces, la publicidad puede comunicar información, comunicar mensajes que no son información o comunicar información y mensajes que no son información. Por eso, la publicidad puede ser meramente comunicativa o comunicativa e informativa.

Tanto la publicidad meramente comunicativa como la comunicativa e informativa puede ser concreta o abstracta. La concreta es cuando su naturaleza, contenido y/o efectos se pueden delimitar por el consumidor. La abstracta es cuando su naturaleza, contenido y/o efectos no se pueden delimitar por el consumidor.

Al respecto, se precisa que en la teoría de derecho preventivo del consumo en la publicidad digital no existe el consumidor promedio. Cada consumidor es único. Entonces, la capacidad de dimensionar y delimitar cada mensaje se define según el perfil de cada consumidor (en general: según los hechos del caso). Por eso, la empresa debe ser diligente en prever (todo lo que le sea posible bajo su perfil jurídico de profesional en su mercado) y atender (de forma profesional) con validez todas las variables y efectos de su publicidad.

No se trata de planear todo a largo plazo. Se trata actuar con diligencia en el corto, mediano y largo plazo, lo que exige que se atiendan todas las variables previsibles. Dicha atención debe hacerse de una forma que haga que todo sea válido en todo momento. La capacidad de previsión de las variables se determina de acuerdo al perfil jurídico involucrado. En el caso de la empresa, al ser profesional en su mercado, la regla general es que todas las variables le son previsibles. La excepción es la incapacidad de previsión de las variables. Esto asegura que las relaciones jurídicas (extracontractuales y contractuales) que forme a nivel interno y externo sean válidas.

Cuando no se gozan, ejercen, atienden, manifiestan, perciben o detectan los derechos y deberes, o no se presentan los problemas, o no se crean y aplican soluciones, en el corto plazo se tiene la apariencia de validez. Realmente, la validez es cuando se asegura la validez. La validez se debe asegurar en el corto, mediano y largo plazo. Cuando no hay validez el efecto es que se actúa por fuera del derecho. Esto puede generar diversas circunstancias según el caso (lesiones de derechos, incumplimiento de deberes, daños, asunción de indemnizaciones y sanciones). Por eso, cada caso debe tener validez, eficacia y seguridad jurídica. La validez jurídica es la armonía de las variables formales y materiales del caso.

La eficacia jurídica es la consecuencia de la validez. Consiste en que el caso se ejecuta bajo las premisas de las normas que lo rigen y genera los efectos jurídicos consagrados en estas. Es cuando el ser es a la vez (en el plano formal y material) el deber ser jurídico que le aplica. Es cuando el ser refleja su deber ser jurídico. Es cuando los derechos aplicables se gozan y los deberes aplicables se cumplen en el caso. Esto permite el goce los derechos y el cumplimiento de deberes aplicables en el caso concreto.

La seguridad jurídica es la vinculatoriedad del caso al ser válido y eficaz. Esto se hace por medio del derecho preventivo. Para lograrlo, la empresa debe asegurar que las relaciones jurídicas con sus grupos de interés sean válidas. Los grupos de interés son todos los perfiles que se relacionan a nivel interno o externo con la empresa (por ejemplo: los socios, los trabajadores, los consumidores, los proveedores, los aliados, la comunidad civil de impacto y las entidades públicas que la promueven y/o controlan).

La empresa debe ser diligente bajo su perfil profesional (de conocedora de su mercado —incluido: conocedora de su campo de acción territorial y de producto, incluido: conocedora de los bienes y servicios que promueve, directa e indirectamente, en su mercado—). Esa clase de diligencia se denomina: diligencia mercantil. Consiste en que debe atender (con validez) todos los hechos que le sean previsibles a su perfil (jurídico) de persona (natural —física— o jurídica —moral—) profesional en su mercado y en que debe atender los hechos que no se sean previsibles pero que no lo sean irresistibles (imposibles de atender válidamente). Es decir: la regla general es que responde por todos los hechos que le sean previsibles o no previsibles y posibles de atender (diligentemente) bajo su naturaleza (jurídica) de empresa mercantil profesional en su mercado.

La excepción es que no responda por los hechos que le sean previsibles o imprevisibles que le sean irresistibles o imposibles de atender. Cuando los hechos son irresistibles de prever o imposibles de atender se entra en el campo del riesgo. El derecho permite el riesgo válido. Nada es perfecto. El riesgo válido es el riesgo tolerable. El riesgo tolerable se conceptualiza en la teoría de derecho preventivo del consumo en la publicidad digital como el riesgo sobre hechos irresistibles (imposibles —a la medida del, de cada, caso—) de prever o imposibles (a la medida del caso) de atender y que se permite porque la actividad no está prohibida o condicionada (condicionada directamente. Propiamente: explícitamente —porque en el derecho toda, cada, actividad, en general: toda acción, está condicionada a que se haga de una forma válida, jurídicamente—).

Cuando la actividad está prohibida o condicionada (de una forma explícita, a la medida del caso — en una o varias normas jurídicas, es decir: vinculantes válidamente, del sector público y/o privado, según el caso—) no se permite el riesgo o solo se permite si la conducta se hace de una forma determinada (de una forma diligente). Entonces: el riesgo se evita (propiamente: se controla, mitiga —reduce. Disminuye— o evita, según el caso) por medio de la prevención (incluido: la precaución y la anticipación). En algunos casos: la prevención permite la existencia del riesgo siempre que se controle actuando válidamente con base en las condiciones (directas e indirectas) que apliquen (en el caso, según el caso y a la medida del caso). En otros casos: no se permite la existencia del riesgo por ser (al estar) prohibido (crear —causar— el riesgo). No se permite ejercer la actividad para realizar la respectiva acción (u omisión —propiamente: la, una, acción incluye a la omisión, al ser la omisión una forma de acción—).

Por eso, cuando existen riesgos no controlables son (se trata de) riesgos inválidos. Son riesgos irresponsables (propriadamente: riesgos negligentes). Son intolerables. Siendo necesario aclarar que existen amenazas y riesgos de lesión (de lesionar) de un derecho y/o de causación (creación —generación—) de (de causar) un daño. Las amenazas son previsible (en un grado —nivel— de certeza que depende del caso). Al no depender de la suerte (del azar —de lo aleatorio—) porque existen elementos (totales o parciales, según el caso) que definen (que permiten definir) sus posibilidades (probabilidades) de ocurrencia (de existencia). Los riesgos son imprevisibles (en un grado —nivel— de certeza que depende del caso). Al depender de la suerte (del azar —de lo aleatorio—) porque no existen elementos (absolutos —completos. Totales—) que definen (que permiten definir) sus posibilidades (probabilidades) de ocurrencia (de existencia). Lo determinante es que solo pueden existir las amenazas y los riesgos que sean permitidos por el derecho (a la medida del —de cada— caso). De ahí la importancia de la diligencia (de ser diligente). Al ser la forma que hace que (en el caso) solo exista lo que sea válido (jurídicamente) —a la medida del (de cada) caso—.

Siendo lo determinante la existencia de la validez (jurídica). Al ser la forma para que exista la eficacia jurídica. Es decir: el goce de los derechos y el cumplimiento de los deberes que proceden (aplican) en el (cada) caso. Haciendo el (la existencia del) caso válido (jurídicamente) con base en que el (todo del) caso coincide (completamente —totalmente—) con su deber ser jurídico. Pudiendo existir o no existir uno o varios riesgos o amenazas de daño (de causación de un daño) o (de) lesión de un derecho (de lesionar el ejercicio y/o goce de un derecho), según el (cada) caso, siempre que exista (la) validez (incluido: diligencia) jurídica.

Por eso, la teoría de derecho preventivo del consumo en la publicidad digital permite controlar y/o, según el caso, evitar (que significa una acción que va más allá de controlar) una, unas o todas (según el caso) las amenazas y uno, unos o todos (según el caso) los riesgos que afecten la eficacia jurídica al ser (la —esta— teoría) la forma de actuar diligentemente lo que hace que exista (la) validez jurídica (en el —cada— caso de publicidad digital empresarial). Haciendo el (la forma del —la existencia del—) caso válido jurídicamente al existir eficacia (incluido: seguridad) jurídica.

Lo que demuestra que evitar riesgos es (algo) más que controlar riesgos. Es ser diligente haciendo las acciones (los actos jurídicos involucrados) de la forma que evita las amenazas y los riesgos al actuar de la forma que asegura el goce de los derechos y el cumplimiento de los deberes. No asumiendo amenazas y/o riesgos innecesarios. Porque, los riesgos no se pueden eliminar, pero sí (se pueden) controlar o, incluso, evitar (según el caso). Lo que (además) evita la existencia del (de un) perjuicio y de la respectiva compensación (propriadamente: del acto que intente compensar el efecto de la conducta inválida) por la causación del daño y/o la lesión del derecho (por el incumplimiento del deber o, según el caso, de los deberes relacionados con ese derecho).

Se aclara que no solo se trata de (no solo es) enfocarse en asegurar (arbitrariamente) el goce de derechos y el cumplimiento de deberes, ni solo es eso sumado a evitar riesgos y amenazas de daño y/o lesiones de derechos, sino que se trata de (es) hacer eso y hacer (diligentemente) todo válido en todo momento (por eso: lo válido es lo que coincide con —todo— su deber ser jurídico). Lo que (como) consecuencia hace que exista el (un ambiente de —una realidad de. Un tiempo y espacio de—) goce de los derechos y el

cumplimiento de los deberes (procedentes) de una forma espontánea —fluida, diligentemente. No forzada, culpablemente— (como —la— consecuencia de la existencia de la validez jurídica).

Por eso: no solo se trata de (no solo) es indemnidad (ausencia de daño) sino hacer validez. Se trata de no causar daños y hacer que (todos) los deberes y derechos procedentes en el caso sean eficaces (es decir: que —todos— los derechos se gocen y —que todos— los deberes se cumplan en el caso —el cumplimiento solo existe si es tanto a nivel formal como material porque el caso cumple o no cumple el derecho. Es decir: el caso es válido o inválido, jurídicamente; el caso solo puede ser válido o inválido jurídicamente, según coincida o no coincida con, sea afín o se aparte de, su deber ser jurídico—). Por eso, el derecho preventivo de la (esta) teoría (de derecho preventivo del consumo en la publicidad digital) no solo es (no solo consiste en) evitar o mitigar (atenuar, disminuir, reducir, erradicar y/o eliminar efectos negativos) el daño, la lesión del derecho o, en general, la (una) responsabilidad jurídica sino es (sino que consiste en) hacer validez (jurídica —en el, cada, caso, según el, cada, caso y a la medida del, de cada, caso—).

Entonces: si todo se hace válido todo es válido. Incluido: todo se hace y va haciendo válido. Ya que: la conducta válida no solo hace que el corto plazo sea válido sino que (también) el mediano y largo plazo sean válidos (en lo que depende de la validez —del efecto, incluido: válido— de esa conducta —en lo que depende de la diligencia procedente, aplicable, en, a, esa conducta al ser la forma de hacer, la existencia de, la conducta válida—). Por eso, lo excepcional (lo que sea una excepción a una posibilidad o imposibilidad general) se hace válido si todo se hace válido y si se controla o ajusta lo excepcional para que sea válido. Concluyéndose que lo imprevisible es previsible de preverse válidamente (no en cuanto al efecto de lo imprevisible sino en cuanto a la forma de atender válidamente lo imprevisible).

Siendo necesario aclarar que: si el efecto de algo es válido (jurídicamente) ese algo es válido (jurídicamente) en relación con (a) ese efecto (como se ha comunicado). Pero: eso no indica que el (ese) algo sea válido (jurídicamente) en relación con todo —propiamente: eso no hace que ese algo, que ese ser, sea válido, jurídicamente. Porque: puede que una, algunas o todas sus demás partes sean inválidas, jurídicamente—. Por eso: el ser es válido (jurídicamente) cuando (todo) su ser es válido —jurídicamente— (incluido: cuando, todos, sus efectos son válidos —jurídicamente—).

Esto permite el aseguramiento y, propiamente, la existencia de la validez (jurídica) en el corto, mediano y largo plazo. Cuando todo se hace con validez no hay problemas (de invalidez) o son mínimos (los problemas de la —forma, para hacer, lograr, la forma de la existencia de la— validez sí —siempre— existen y, por eso, si se actúa diligentemente se va haciendo la existencia de la validez —permanente e integral— al ser la forma de prever —incluido: detectar y dimensionar— y atender cada problema jurídico sobre la forma de la coincidencia del ser con su deber ser jurídico haciendo que siempre coincidan —siendo, esa, la forma de la existencia del ser válido, jurídicamente—).

En cambio, cuando existe invalidez (jurídica) se pueden presentar problemas (basados en la existencia de la invalidez —incluido: en la inexistencia de la validez—) en el corto, mediano y largo plazo (propiamente: la invalidez crea efectos nocivos —negativos. Que hacen ineficacia jurídica— durante —todo— su tiempo y espacio de existencia). En algunos casos existe invalidez en el corto plazo, pero sus

efectos solo se perciben en el mediano y/o largo plazo. También es posible que exista invalidez, pero que ni el causante de la invalidez ni el afectado con esta (o un tercero —es decir: alguien que no sea parte de la relación jurídica extracontractual y/o contractual, según el caso, existente entre el creador de la invalidez y el afectado directamente con ella; porque: indirectamente todos nos afectamos con una invalidez al afectar la eficacia del, de cada, Estado de derecho involucrado—. Tercero que puede ser del sector público, incluido: una autoridad pública, o privado, según el caso) hagan algo al respecto. Sin embargo, la invalidez está prohibida por el derecho (aunque sus problemas —incluido: efectos— no se perciban).

Por eso, en esta (la) teoría derecho (el derecho) son (significa —el ser, creado por el ser humano, que define) las condiciones de existencia del deber ser jurídico (en el ser —para el ser, según el ser y a la medida del ser. Para: para que sea, esperando que sea, promoviendo que sea, exigiendo que sea, propiamente: para ser, válido, jurídicamente. Y: cuando el ser es válido, jurídicamente, es derecho. Por eso: derecho, el derecho, es teoría práctica—). Por eso, el deber ser jurídico es (consiste en) que siempre exista validez (jurídica) y que (como consecuencia) no existan problemas de invalidez (jurídica).

Ahora, cuando se presente un problema (como algo excepcional) de (por —debido a. Con base en— la existencia de la) invalidez la diligencia exige que sus efectos se atiendan de manera oportuna e integral de una forma que asegure su solución y que los hechos quedan con validez. Esto busca mitigar los riesgos y amenazas de lesiones de derechos y daños y reajustar los hechos de una forma que los haga válidos (desde lo que depende de esa diligencia). Propiamente: la diligencia hace que una vez atendido el efecto de la invalidez la situación sea válida en el (tiempo y espacio) futuro. En el pasado y presente la situación es inválida. Por eso (en el todo del tiempo y el espacio de esa situación), no es (ya no es) posible la existencia del caso válido (debido a que una parte de su ser ha sido —es— inválida). No es posible el restablecimiento del derecho. Porque ha dejado de existir (en su todo o en una de sus partes, según el caso). Pero, es lo diligente (que se debe hacer —jurídicamente—) como una forma de controlar la situación y hacer que exista validez en el tiempo futuro al de esa invalidez (en el —en relación con el— caso). Haciendo la existencia de la eficacia jurídica en relación con el tiempo y el espacio de la existencia de lo que es (sea —pueda ser—) válido (gracias a la diligencia —a la conducta diligente. A la acción humana diligente, por medios humanos y/o no humanos, analógicos, digitales y/o mixtos, según el caso—).

Por eso, el deber ser (válido —jurídicamente—) define, dirige y rige (gobierna —ilustra—) el ser. Es el horizonte de su validez (jurídica). Es la forma de la ilustración y, en general, existencia del ser que hace que sea válido (jurídicamente) —incluido: que hace que sea el ideal de validez, jurídica. Que hace que sea, comunique y demuestre claridad de validez, jurídica—. Por eso, el derecho es el deber ser jurídico (no es el ser —otra cosa es que involucra al ser y se retroalimenta con base en el ser diligente—).

Entonces, la empresa (mercantil —comercial—) debe asegurar la validez de cada hecho a su cargo. Lo hace detectando y atendiendo cada fuente jurídica que le aplique. Para eso, se debe tener presente que las normas que debe cumplir en cada hecho y en cada caso son las que resulten imperativas (vinculantes —propiamente: procedentes—) en el mismo. Las normas imperativas son todas las normas que involucren un elemento estructural del derecho. Estas normas pueden ser de orden público o de (por) autorregulación

(válida —jurídicamente—). Propiamente: son las normas tanto de orden público como de autorregulación que se creen, interpreten y apliquen de una forma armónica con el ordenamiento jurídico que sea aplicable.

Esto se basa en el principio de legalidad. Se puede hacer lo que sea válido y no se puede hacer lo que sea inválido. Propiamente: se puede hacer lo que no es (sea) antijurídico (en el caso, según el caso y a la medida del caso). En el sector público significa: solo se puede hacer lo que esté permitido expresamente en una fuente jurídica. En el sector privado significa: se puede hacer todo aquello que no esté prohibido expresamente en una fuente jurídica. Por ende, la regla general es la libertad de la empresa para hacer publicidad.

La excepción es la prohibición o el condicionamiento de la publicidad, a nivel general o especial. Lo importante es que cada publicidad que se haga sea válida. La forma de hacerla válida depende del contexto involucrado. Esto es debido a (ya que) que el derecho aplica por contextos. El derecho aplica (procede) de acuerdo a (con base en) los hechos. Los hechos son la medida del derecho en el caso (incluido: el caso válido es el que atiende la medida del derecho a la medida de su ser —del ser denominado: caso. Del caso—). Lo que implica que la empresa detecte y atienda con validez cada variable (extracontractual y/o contractual) de su publicidad digital y que la cree, comunique y atienda (como un todo que es resultado de la articulación, unión y armonización de sus variables) con validez.

Como todo derecho implica un deber (propio —es decir: del titular del, de ese, derecho— y/o ajeno, según el caso) debe ser (la empresa debe ser) diligente en prever y atender los derechos y deberes que le apliquen al ser la forma de hacer que exista eficacia jurídica en lo relacionado con su perfil (jurídico —condición jurídica—) a la medida del (de cada) caso. Esa es la forma para que (además) exista el goce de los derechos del consumidor. Y, si el consumidor es diligente (además de poder —de tener la posibilidad de— gozar sus derechos en relación con —gracias a— la diligencia de la empresa) hace que la relación (jurídica) con la empresa sea válida porque ambos gozan sus derechos y cumplen sus deberes —por eso: la diligencia es la actitud eficaz jurídicamente porque hace que exista el cumplimiento de los deberes propios y el goce de los derechos ajenos y propios en lo relacionado con la, esa, diligencia— (al respecto: lo determinante es que no solo tengan la opción de gozar sus derechos, gracias al cumplimiento de los deberes, sino que —efectivamente— los gocen).

En este punto, es necesario comunicar (complementando lo transmitido previamente) los conceptos de los elementos estructurales del derecho del (de) consumo en el campo de la publicidad que tiene la (esta) teoría (los conceptos de la teoría sobre los elementos estructurales del derecho). Siendo importante indicar que la teoría se enfoca y sirve en este tema, pero sus fundamentos, premisas y aportes se extienden a todo tiempo y espacio en el que haga que el (un —cada—) caso sea válido.

El derecho del (de) consumo son (significa) los fundamentos para que la (cada) relación de consumo (propiamente: la relación jurídica entre la empresa y el consumidor) sea válida. No son los fundamentos para proteger arbitrariamente a la empresa o al consumidor. Propiamente: no es (no significa) proteger a las partes de la relación de consumo sino hacer que gocen los derechos y cumplan los deberes aplicables (precedentes) en el caso.

Ahora, entre más se proteja (entre la empresa más proteja) al consumidor (incluido: sin desproteger a la empresa —propia: protegiendo a la empresa. Lo que protege a la empresa. Porque: si se protege al consumidor se protege a la empresa, ya que se hace un logro colectivo) se protege que se haga (se promueve —permite— la existencia de la) validez (propia: se hace validez —porque se tiene certeza, jurídica, de proteger al consumidor—). Por eso, la favorabilidad es una forma que permite la existencia de la validez jurídica cuando se aplica diligentemente (es decir: cuando hace la existencia de la eficacia jurídica en lo relacionado con el dimensionamiento y atención del criterio de la favorabilidad a la medida del —de cada— caso).

Entonces, no solo se trata de describir la validez jurídica (en general: no solo se trata de describir el derecho). Se trata de eso (propia: de detectar, descubrir, dimensionar, aclarar y describir válidamente), pero también de proponer (incluido: imaginar y hacer) soluciones (diligentes) que hagan validez y, propia, de hacer (la existencia de la) validez (jurídica).

Por ejemplo: en la publicidad no solo se trata de conocer las normas jurídicas que le aplican (en —el— cada caso) ni de comunicar como esta (la publicidad) cumple con el derecho al incluir (formalmente —aunque su expresión formal sea material, al estar incluida en el tiempo y el espacio de existencia de la publicidad—) los contenidos exigidos por las normas jurídicas que le aplican (precedentes). Más que describir se debe hacer un acuerdo del lenguaje válido con el consumidor en el que el consumidor perciba, recepcione y comprenda el mensaje o los mensajes que comunica la publicidad de una forma armónica con las normas que le aplican al (a cada) caso de publicidad digital empresarial. Es decir: que el consumidor recepcione, perciba y comprenda la publicidad válidamente. Es decir: con eficacia jurídica. Propia: que la recepción, perciba y comprenda de una forma que coincide con el deber ser jurídico (de esa recepción, percepción y comprensión) gracias a la existencia del goce de los derechos y del cumplimiento de los deberes precedentes en la esa —cada— situación.

Por eso, se debe describir y explicar el elemento que no esté claro (según el caso), pero también se debe proponer, crear y aplicar la solución que lo hace (que hace al elemento) válido para hacer (la existencia de la) calidad de vida válida (jurídicamente) —la calidad de vida válida es la que se hace con la existencia de la eficacia jurídica—. La (esta) teoría lo hace enfocada en que la publicidad digital empresarial sea válida (jurídicamente) —permitiendo (propia: haciendo. Creando) la existencia de la calidad de vida válida cuando se la aplica a la medida del (de cada) caso de publicidad digital empresarial—.

Ahora, no todo se debe crear, hacer o usar (no se debe crear, hacer y usar todo) para hacer el (la existencia del) ser válido. Solo se debe crear, hacer o usar lo que haga válido. De ahí la importancia de conceptualizar, diseñar y aplicar la (una) forma (solución) que lo haga válido (jurídicamente). Que haga que (el ser) sea un ser que hace eficacia jurídica. Propia: que sea un ser que es eficacia jurídica (que es derecho).

Siendo el momento de comunicar otros conceptos estructurales (de la teoría). El derecho preventivo (propia: la validez —jurídica—) inicia en el diseño (propia: la creación —incluido: la concepción y la definición—) de la idea y de la acción (que la aplica —que la atiende. Que la concreta—). Propia: en el diseño de la publicidad. Incluido: de cada elemento que involucra y de la publicidad entendida como el todo creado por el conjunto de sus elementos (a la medida del —de cada— caso).

La relación de consumo es cualquier relación jurídica (extracontractual o contractual) entre una empresa (mercantil —comercial—) y un consumidor. La empresa es la actividad económica organizada realizada de (la —una—) forma profesional y habitual por una persona física —natural— o moral —jurídico— para actuar en el (un) mercado (mercantil —comercial—). Se aclara que la teoría hace referencia a la empresa mercantil (del —de un— sector privado) porque es en la que existen consumidores bajo (en) un contexto comercial (mercantil) que involucra intereses (propriadamente: derechos y deberes) de una naturaleza (jurídica) que no involucra (directamente) al sector público (aunque indirectamente siempre se involucra al —todo del Estado. Incluido: al interés general, incluido: al bien común— porque el mercado involucra al Estado —de derecho, Estado de derecho, si no es de derecho no es una estructura jurídica— y dicho —cada, todo— mercado debe hacer que ese Estado sea eficaz).

La empresa (mercantil) se rige por la diligencia mercantil (es una diligencia especial). La diligencia mercantil es la diligencia de la persona (física —natural— o moral —jurídica—) que actúa (o, según el caso: que se presume —jurídicamente— que actúa, al presentarse de la forma de una empresa mercantil) de (una) forma profesional o habitual en un mercado. Es la diligencia que aplica (procede) en el mercado de la empresa. No aplica fuera del mercado de la empresa (ya que cuando la empresa actúa en un mercado comercial, de un sector privado, diferente al suyo no tiene el perfil, jurídico, de empresa sino que tiene el perfil, jurídico, de consumidor).

Consumidor (el consumidor) es la (toda —cualquier—) persona (física —natural— y/o moral —jurídica—) que no sea una empresa (mercantil —comercial) y forme una relación jurídica (extracontractual y/o contractual, según el caso) con esta (con ella —con la empresa. Mercantil. Comercial—) con base en la promoción (indirecta y/o directa, según el caso) de sus productos (de los productos de la empresa) para influir o tratar de influir en las decisiones de consumo de esa persona (del consumidor —de la persona que tiene el perfil jurídico, propriadamente: la condición jurídica, de consumidor—) y el efecto (jurídico) de (que cause —que tenga—) esa promoción (por ejemplo: la prueba o contratación del producto, el consumo del producto o la terminación del vínculo jurídico formado entre la empresa y el consumidor). El consumidor es la persona física —natural— o moral —jurídica— que forma una relación (extracontractual o contractual) con una empresa mercantil (comercial) y (jurídicamente) no es profesional ni actúa de (una) forma habitual en el mercado de esta (de la empresa). El consumidor se rige por la diligencia ordinaria propia del perfil de consumidor.

La publicidad (empresarial) es una forma de comunicación. La comunicación es la transmisión de un mensaje de un emisor a un receptor. El mensaje puede ser de cualquier naturaleza. El mensaje puede ser meramente comunicativo (comunicar algo, pero no incluir o generar información) o comunicativo e informativo (comunicar algo e incluir o generar información, parcial o totalmente). Por eso: (todos) los mensajes de la publicidad (empresarial) deben ser válidos (tanto los que incluyen o generan información como los que no lo hacen). La validez de los mensajes significa que tanto su naturaleza como su contenido y alcance sea válido. La información es cualquier mensaje cierto, objetivo y verificable.

Entonces, la publicidad (empresarial) es una (forma de) comunicación de la empresa hacia el consumidor para influir o tratar de influir en sus decisiones de consumo (en general: en su percepción en relación con la —esa— empresa). La publicidad es cualquier comunicación que influya o trate (intente) influir en decisiones de consumo. La decisión de consumo es la decisión de adquirir (incluido: la decisión —del consumidor— de referir —de referirle a otra persona que puede tener el consumidor ante la empresa, según el caso— la adquisición de) un producto empresarial. El producto (empresarial —mercantil, comercial—) es el bien y/o servicio que se promueva directa o indirectamente en la publicidad. El modelo de negocio (empresarial —mercantil, comercial—) es la forma en (la) que funciona el negocio dentro del cual se ofrece el producto. Tanto el producto como el modelo de negocio deben ser válidos (jurídicamente) para asegurar (propriadamente: para hacer) que los efectos (jurídicos —extracontractuales y/o contractuales, según el caso— de la publicidad relacionados con decisiones de consumo sean válidos.

La publicidad puede ser meramente comunicativa o comunicativa e informativa. Cuando es meramente comunicativa no incluye y/o no genera información. Cuando es comunicativa e informativa incluye y/o genera información. Es decir: cuando comunica información (en todo el —en el todo del— mensaje publicitario o en una parte o unas partes de este). La información que se comunique puede tener la forma de afirmaciones específicas o la forma de una oferta mercantil (comercial). Según la clase de información que tenga o genere (comunique) la publicidad comunicativa e informativa (propriadamente: según la forma jurídica del mensaje comunicado en la publicidad) se deben cumplir los deberes de información que aseguren (que hagan) que la información se comunique válidamente.

La publicidad comunicativa e informativa puede contener información exclusivamente o contener mensajes informativos y mensajes no informativos (mensajes meramente comunicativos). Según la clase de publicidad, y según aplique (proceda) el derecho que tiene el consumidor a recibir información, se deben cumplir los deberes de información que le apliquen a la comunicación (bien sea meramente comunicativa o comunicativa e informativa), además de los mencionados deberes de información que le apliquen según la clase de información que tenga o genere (cuando sea una publicidad comunicativa e informativa).

En general: en cualquier clase de publicidad se debe asegurar que logre (haga) un acuerdo del lenguaje (válido) con el consumidor (es decir: un acuerdo del lenguaje que haga eficacia jurídica en lo relacionado con su ser —con la naturaleza, el objeto y el alcance jurídico del acuerdo. El cual se define con base en la naturaleza, el objeto y el efecto jurídico de la comunicación publicitaria—). El fundamento de validez para cualquier clase de publicidad es que el consumidor la recepcione, perciba y comprenda de una forma válida y que (como consecuencia) pueda actuar válidamente con base en esta. Esto se logra si la empresa actúa con diligencia asegurando que la creación, el funcionamiento, la comunicación y la atención de su publicidad es (sea) válida (y asegurando pruebas válidas —en medios, soportes, analógicos y/o digitales, según el caso— sobre dicha validez en cada una de esas etapas, en todo el sistema de publicidad digital empresarial y en la publicidad como tal).

Cuando la publicidad no es válida y se crea, opera (es decir: funciona —su *modus operandi* existe de una forma—), comunica y/o atiende como si fuera válida (de buena o de mala fe, según el caso) es una publicidad con uno o varios sofismas. Un sofisma es un mensaje (un elemento en un tiempo y espacio) que se presenta como válido, pero que es inválido. En este caso (jurídicamente), se presume que es válida y (como consecuencia) debe cumplirse (atenderse) como tal. La empresa debe asumir válidamente todos los efectos que cause (al ser, jurídicamente, su culpa; la que, culpa que, puede ser de la forma de la negligencia o del dolo, según exista buena o mala fe —por no prever y hacer, por no haber previsto y hecho, diligentemente, su publicidad digital válidamente—).

Entonces: mentir (de buena o mala fe —propriadamente: por negligencia o dolo) no es válido. No es válido (jurídicamente) mentir. Como se ha indicado (según el caso): la mentira puede ser de (puede ser causada con base en una) buena fe o mala fe. Ambas formas de mentira son inválidas. Aunque cada una tiene una consecuencia específica (según el caso). Lo determinante es que no se mienta. Propriadamente: se debe hacer la publicidad de una forma en la que no se mienta (en la que no exista la mentira). En la que se comunique la verdad. Verdad entendida como la coincidencia del ser de la verdad (a la medida del caso) con su deber ser jurídico. Por eso: verdad es validez (jurídica). Entonces: no mentira (verdad) —la inexistencia de la mentira— significa (es la existencia de la) claridad válida. La mentira clara es claridad de invalidez. La inexistencia de la mentira en el ser claro es el ser claro válidamente.

Por eso: el acuerdo del lenguaje válido es en el que la (cada, toda) comunicación (incluido: de mensajes que son información, que no son información o mixtos) hace la inexistencia de la mentira y la existencia de la validez (jurídica) debido a que solo es posible lograrlo si (cuando) existe el goce de los derechos y el cumplimiento de los deberes necesarios para (hacer la existencia de) ese acuerdo (válido) haciendo (como consecuencia) que exista (incluido: que pueda existir, según el caso) el goce de los derechos y el cumplimiento de los deberes relacionados (vinculados) con la naturaleza, el objeto y el alcance jurídico del (de ese —cada, todo—) acuerdo —el cual se hace (el que solo es posible hacer) con base en la naturaleza, el objeto y el alcance jurídico de la publicidad (de la comunicación publicitaria). Haciendo la (existencia de la) publicidad (digital) empresarial válida (jurídicamente); al ser una publicidad que hace (propriadamente: que es) eficacia jurídica (en relación con su naturaleza, objeto y alcance jurídico —propriadamente: en relación con cada una de sus partes, el todo de sus partes y el todo de su ser creado por el resultado de la unión de sus partes. En definitiva: al ser su ser, la publicidad, eficacia jurídica porque su ser, su todo, es eficaz jurídicamente, propriadamente: es eficacia jurídica—).

Lo anterior se aplica en la (esta) teoría teniendo en cuenta que la publicidad digital empresarial es un sistema. Es un sistema compuesto por variables analógicas y digitales (humanas y no humanas), extracontractuales (por ejemplo: elementos de seguridad de la información y/o de tratamiento de datos personales) y contractuales (por ejemplo: el cumplimiento de la publicidad que contenga o genera —genere. Haga— una oferta mercantil y sea aceptada por el consumidor). Es un sistema (complejo). No solo es un mensaje. Va más allá (dada, y según —con base en—, la dinámica de su forma de existencia —en el, cada, caso, según el, cada, caso y a la medida del, de cada, caso—).

La publicidad digital empresarial no solo es un mensaje o elemento, es un sistema (es todo un sistema: tiene múltiples, incluido: diversas, variables —a la medida del, de cada, caso—). Existen variables previas y posteriores al mensaje o mensajes que tenga o cause la publicidad, así como en el mensaje o mensajes como tal. Es decir: existen variables en la creación, funcionamiento, comunicación y atención de la publicidad. La creación hace referencia a la forma y el fondo como se haga cada mensaje de la publicidad, y a la forma y el fondo como se haga el mensaje o mensajes de la publicidad en su conjunto, en su naturaleza, objeto y efectos (jurídicos). La creación (y/o el funcionamiento y/o la comunicación y/o la atención) puede ser efectuada por la empresa o por terceros con los que esta tenga un vínculo. El funcionamiento es la forma como actúa el sistema de publicidad digital empresarial. La comunicación es la forma como se transmite el mensaje. La atención es la forma como se asumen los efectos (extracontractuales y/o contractuales, según el caso) que cause la publicidad. Para que sea válida se deben detectar y atender todas sus variables. La empresa debe ser diligente en asegurar (propriadamente: en hacer) que cada variable, y la publicidad como conjunto de variables que hace un todo, sea válida (jurídicamente).

Esto se hace (logra) si se asegura que la publicidad sea a la medida del (de cada) caso. Si la creación, funcionamiento, comunicación y atención de la publicidad es a la medida del hecho o hechos de cada una de estas etapas y a la medida del caso (en general) y eso se hace de una forma (material —propriadamente: en el tiempo y el espacio de la forma creada por los elementos analógicos y digitales que la integren—) que sea armónica con las variables formales (es decir: con las fuentes jurídicas) que le apliquen en cada etapa (y en cada variable de cada etapa) y a la publicidad en su conjunto la publicidad es válida (jurídicamente —al ser, la publicidad, de la forma de, su deber ser jurídico—).

Las funciones de los medios digitales (complementadas con las funciones de los medios analógicos, según el caso) permiten lo anterior (si se crean y/o usan con diligencia —diligentemente—, a la medida del caso). Permiten que la comunicación (publicitaria —propriadamente: permiten que la publicidad, digital empresarial—) se haga a la medida del caso. Esto no significa que la publicidad (siempre) se haga (se deba hacer) a la medida (específico) del perfil del consumidor. Significa que la publicidad se haga a la medida de las variables extracontractuales y/o contractuales que tenga cada hecho, y los hechos en su conjunto, del caso.

El caso (caso) significa: cada hecho, y los hechos en su conjunto, de la creación, funcionamiento, comunicación y atención de la publicidad (en relación con cada relación jurídica que la empresa forme con el —un— consumidor con base en la —una— publicidad digital que represente —que vincule—, válidamente, a esa empresa). Propriadamente (a nivel general): caso es (significa) la (una) relación jurídica entre una o más personas —físicas, es decir: naturales, o morales, es decir: jurídicas— (según el caso) y el Estado o los Estados involucrados (propriadamente: el Estado o los Estados de Derecho involucrados). Siendo el caso válido el que coincide con su deber ser jurídico (es decir: con el deber ser jurídico de su ser —con la forma de procedencia del derecho a la medida de su ser. Con la forma del derecho en su ser—).

Por supuesto, una variable que puede estar presente en una, varias o todas las etapas de la publicidad es: el perfil del consumidor. Pero la publicidad a la medida del caso va más allá. Es detectar y atender cada variable de la publicidad y el todo de (del ser de) la publicidad de una manera que sea

armónica con el (con la forma —de existencia— del) caso y con las normas (jurídicas) que le apliquen (procedan). Cuando esto se hace existe derecho preventivo (propriadamente: existe validez jurídica) en el caso (en relación —en lo relacionado— con la publicidad). Porque: la publicidad es armónica con sus variables formales y materiales. Esa es la (forma de la) publicidad válida. La publicidad es válida cuando es armónica con el (la forma del) derecho (a la medida de su ser) —ya que coincide con su deber ser jurídico y, de esa forma, es su deber ser jurídico—.

Como la publicidad es una forma de comunicación su validez se determina (precisamente) en este (ese) momento. En la (su) comunicación. La etapa de comunicación de la publicidad es la que asegura que la publicidad sea a la medida del caso. Por eso, la empresa debe asegurar que el consumidor la recepción, perciba y comprenda válidamente. Lo que (solo) es posible si en cada una de las fases (etapas) de (la existencia de) la publicidad (digital empresarial) hay (existe) armonía entre el hecho o los hechos (involucrados —incluido: armonía entre cada una de las variables de cada hecho, el todo de las variables de cada hecho y el todo de las variables del caso entendido como el resultado creado por la unión de sus hechos—) y el derecho que les aplique. Porque: solo se puede hacer un acuerdo del lenguaje válido si la naturaleza, el objeto y el efecto de (del todo de) la publicidad coincide con su deber ser jurídico.

Si (cuando) —la publicidad— no coincide no es (no se trata de —no existe—) un acuerdo del lenguaje válido sino inválido. Otra cosa es que (en ese caso) la empresa deba (debe —jurídicamente—) ser diligente atendiendo los efectos que cause su culpa (porque la publicidad —siempre— es vinculante para la empresa en relación con los efectos que cause —haga— válidamente —jurídicamente—, aunque la causa de esos —los— efectos sea la existencia de una publicidad hecha con culpa, de la empresa o de los terceros relacionados con la empresa en cuanto a la —esa— publicidad; ya que la empresa es la —quien— responde ante el consumidor, otra cosa será el debate de responsabilidad jurídica y la solución, correctiva, en caso de lograrse alguna, o al menos alguna forma de terminación de la controversia, entre la empresa y los terceros, en —el— caso de aplicar). De ahí una de las razones de la importancia del derecho preventivo (de la diligencia). Aunque el centro de la teoría no es evitar la responsabilidad jurídica sino hacer (la existencia de la validez jurídica —incluido: la existencia del, de cada, de todo, caso válido jurídicamente—), lo que además genera (hace) la inexistencia (o, según el caso: reduce la posibilidad o el grado —el nivel, el tamaño— de, la forma de, la existencia) de la responsabilidad jurídica (en una etapa) correctiva (en un tiempo y espacio de existencia de la lesión de uno o varios derechos y/o de la causación de uno o varios daños —antijurídicos—). Por eso, la publicidad es válida si (cuando) el consumidor (diligente —a la medida de su perfil jurídico de consumidor a la medida del, de cada, caso—) la percibe o, según el caso, la puede percibir válidamente (jurídicamente) —lo que (solo) se logra si se logra (hace) la existencia de (que exista) la recepción y la comprensión válida (o, según el caso: la posibilidad de la recepción y la comprensión válida, cuando aún no exista, pero sea viable —diligentemente— su existencia) de la publicidad por parte del consumidor—.

La recepción válida es en la que el consumidor reciba el mensaje o los mensajes de la publicidad de una forma en la que goce los derechos que le apliquen en ese momento (siendo necesario aclarar que la recepción válida existe cuando existe la posibilidad de que el consumidor la recepción como destinatario válido, si es una publicidad dirigida —incluido: comunicada— válidamente a uno o unos consumidores

delimitados solo será posible que él o ellos la recepción válidamente si, además de ser sus destinatarios, válidos, gozan sus derechos en relación con esa recepción). La percepción válida es en la que el consumidor sienta (perciba) la publicidad por uno o varios sentidos humanos de una forma en la que goce los derechos que le apliquen en ese momento (porque la percepción válida de la publicidad es la que existe de la — una— forma que coincide —coincida— con su deber ser jurídico). La comprensión válida es cuando el consumidor y la empresa (en definitiva: es cuando tanto el consumidor como la empresa) entienden (propriadamente: dimensionan y/o pueden dimensionar, según el caso) el mensaje de una forma que coincide (coincida) con el deber ser jurídico de la (esa) comprensión (a la medida del caso —incluido: a la medida del perfil jurídico de, que tenga, cada uno en el caso)—. No significa que entiendan el mismo mensaje. Cada persona es única. Significa que la publicidad logre un acuerdo del lenguaje válido sobre la naturaleza, el objeto y el alcance jurídico de la publicidad.

Lo que incluso (según el caso) puede conllevar (válidamente) a un convenio (válido) del lenguaje (entre la empresa y el consumidor). Es decir: a que la publicidad comunique (propriadamente: a que la empresa por medio de su publicidad comunique) una forma específica de dimensionar el mensaje (esto se puede presentar en la publicidad que comunica información parcial o totalmente, si la naturaleza, objeto y alcance de la información hace que dicho mensaje sea válido y se comunique válidamente) y que el consumidor lo (la) acepte válidamente. Haciendo un (siendo una forma de hacer un) acuerdo del lenguaje válido con el consumidor.

El consumidor lo acepta válidamente cuando se relaciona con la empresa, a nivel extracontractual o contractual, basándose en el alcance del lenguaje establecido por la empresa en su publicidad (siempre que exista certeza jurídica —es decir: un grado de certeza más allá de toda duda razonable— acerca de la existencia o la posibilidad de la existencia de un acuerdo del lenguaje válido). Cuando no lo acepta (y la publicidad permite un acuerdo del lenguaje válido) no debe relacionarse con la empresa. Eso es lo diligente. Porque: nadie está obligado a lo imposible (pero sí a lo previsible —ya que: siempre se está obligado a, siempre se tiene el deber de, actuar diligentemente, a la medida del, de cada, caso—). La empresa no está obligada a relacionarse con un consumidor que no acepte su publicidad válida. Y el consumidor no está obligado a aceptar una publicidad válida que le comunique una empresa, ni a relacionarse con esta. Lo importante es que la publicidad sea válida y que tanto la empresa como el consumidor actúen de una forma válida en relación con esta. Por eso, el caso válido de publicidad digital empresarial no es en el que (necesariamente) se acepta la publicidad (porque la publicidad es un acto jurídico unilateral de la empresa que, según el caso, genera vínculos, jurídicos, extracontractuales y/o contractuales con el consumidor) sino en el que existe eficacia jurídica.

Entonces: la validez (jurídica) de la publicidad se fundamenta en dos visiones del derecho: 1) Derecho formal; y 2) Derecho material. El derecho formal es el conjunto de fuentes jurídicas (normas vinculantes) de derecho positivo (creadas con debido proceso) aplicables en un Estado (de derecho) creadas y dimensionadas en abstracto. La creación y dimensión en abstracto es la que se hace sin tener en cuenta el (cada) caso (concreto). El derecho formal es el derecho en abstracto que aplica en un Estado. Son —significa— (todas) las normas imperativas (vinculantes) en abstracto que aplican en un Estado. Son las normas de orden público (en abstracto) que aplican en un Estado.

El derecho material es el derecho concreto que aplica en un caso. Es el conjunto de fuentes (normas) jurídicas (tanto abstractas como de autorregulación válida —válida por ser armónica con las normas abstractas vinculantes—) que se crean (propriadamente: que existen) y dimensionan en concreto. La creación y dimensión en concreto es la que se hace a la medida del caso. El derecho material se basa en el derecho formal. Porque: solo es derecho lo que sea (es) válido. Por eso (propriadamente): el derecho material es el derecho positivo del Estado o Estados involucrados creado (propriadamente: existente —procedente—) y dimensionado a la medida del (de cada) caso. Por eso: el derecho material es de orden público. Es de orden público porque atiende a las normas de orden público a la medida del caso. Lo que hace que el derecho material sea vinculante (sea de orden público). El derecho material es el derecho que se determina, crea y aplica de acuerdo a los hechos del caso.

La teoría de derecho preventivo del consumo en la publicidad digital se basa en ambas visiones del derecho. En definitiva: esas visiones del derecho son elementos estructurales del derecho. El derecho preventivo se estructura con base en una visión tanto formal como material del derecho. Esto permite el goce los derechos y el cumplimiento de los deberes, de cada persona física (natural) o moral (jurídica) involucrada, a la medida del caso.

Esto permite que la autorregulación (jurídica) sea a la medida del caso y sea válida. Esto hace que la autorregulación genere que el caso tenga validez, eficacia y seguridad jurídica. Es decir: la autorregulación hace que el caso sea válido. Hace el (la existencia —de la forma de la existencia— del) caso válido (jurídicamente). Y: la (filosofía, teoría y práctica de la) teoría de derecho preventivo del consumo en la publicidad digital permite que la autorregulación haga que el caso sea válido porque sus fundamentos permiten detectar, interpretar y aplicar el derecho de una forma válida en cada caso (en el caso, según el caso y a la medida del caso). Los fundamentos permiten (el fundamento —la fundamentación— permite) detectar, interpretar y aplicar el derecho de una forma válida a la medida del caso.

Lo que hace aclarar la forma del derecho definirlo como un conjunto. Derecho es conjunto (derecho = conjunto). Es el conjunto de sus elementos de existencia. El conjunto de los elementos de existencia del derecho. Del deber ser jurídico (el que —el cual— es la forma de la existencia de la eficacia jurídica —a la medida del, de cada, caso—). Es el conjunto de los elementos de existencia de la validez (jurídica). Es el conjunto de los elementos de existencia de la eficacia jurídica. Es el conjunto de los elementos de existencia de la seguridad jurídica. En definitiva: es el conjunto de los elementos de existencia de la validez jurídica.

Entonces: el caso válido es en el que (en él) existen los elementos de existencia del derecho. Es decir: en el que en él existen los elementos de existencia de la validez jurídica, de la eficacia jurídica y de la seguridad jurídica. En definitiva: es en el que existen los elementos de existencia de la validez jurídica (pues esos elementos hacen que existan los elementos existencia de la eficacia jurídica y estos elementos hacen que existan los elementos de existencia de la seguridad jurídica). Propriadamente: es en el que existe el goce de los derechos y el cumplimiento de los deberes (que le proceden).

El caso válido (jurídicamente) existe cuando existe la autorregulación válida (jurídicamente) al ser la forma de hacer que el caso sea derecho (a la medida de su ser —del ser del caso. Del caso—). Las normas

del Estado de Derecho son necesarias para el caso válido (jurídicamente) al ser la forma que indica una parte de la forma que debe ser (jurídicamente) el caso para ser válido (jurídicamente) —la otra forma se define en el deber ser —jurídico— (estructural) de (definido en) la filosofía y en la teoría del derecho—. Pero: la validez (jurídica) —y, la consecuente, eficacia y seguridad jurídica— existe cuando existe la acción (concreta) diligente que hace el caso válido (jurídicamente). Por eso: la validez (jurídica) depende de cada persona (incluido: de las personas involucradas en el Estado de Derecho). Y (por eso): la (existencia de la) calidad de vida (definida en el Estado de Derecho —involucrado en, relacionado con, el caso—) depende de cada persona (diligente) relacionada (directa e indirectamente) —con el caso—.

En definitiva: el caso válido es el (que es) armónico con el derecho. El caso es armónico con el derecho cuando materialmente refleja dicha armonía y la armonía es la forma de cumplimiento de los deberes y el goce los derechos que le aplican. No es una armonía formal meramente simbólica. Tampoco es una armonía material donde todo fluye y no hay problemas. Es una armonía con el derecho de una forma en la que se cumplen las formalidades, se instrumentaliza (se atiende) el deber ser jurídico en el ser (la publicidad), se evitan los problemas previsibles, se atienden los elementos previsibles y/o los elementos imprevisibles, pero posibles de atender, con diligencia y se crea un ambiente (un tiempo y un espacio) de ejercicio de deberes y derechos permanente e integral.

Se crea un ambiente de derecho en el caso. El caso es un ambiente de derecho. El caso tiene derecho. El caso refleja, permite y materializa el derecho. Si el caso materializa el derecho que le aplica el caso es válido (ese es el caso válido). El caso solo materializa el derecho que le aplica cuando se materializa con claridad. Es decir: cuando el caso tiene una forma de materialización del derecho que es clara. Cuando es claro que materializa el derecho. Por eso: el caso debe ser claro en su validez. Si el caso es claro en su validez el caso es válido. Propiamente: si el caso materializa el derecho que le aplica de una forma clara el caso es válido (al ser claro de validez jurídica —ser claridad de validez. Al ser validez jurídica clara—). Ser (lo) claro es (significa —el ser denominado: claridad. La claridad es—) conocer y/o hacer conocer —comunicar la claridad— según el caso) las características (condiciones de existencia —el tiempo y el espacio de la existencia—) de algo.

Por eso: el caso válido es derecho (es validez jurídica —es su deber ser jurídico—). En eso consiste la teoría de derecho preventivo del consumo en la publicidad digital: en hacer que el ser (la publicidad) sea el deber ser jurídico que le aplica (procede —a su ser—). Esa es la armonía necesaria en la (esta) teoría para que la publicidad digital empresarial sea válida: una armonía entre las variables formales y materiales del caso que haga que la publicidad sea el deber ser que le aplique (al coincidir el ser —el caso— con su deber ser jurídico).

Siendo la publicidad válida la que es validez jurídica. La que es derecho. La que es (de la forma de) su deber ser jurídico. Por eso: la teoría permite (y: si se la aplica, diligentemente, a la medida del —de cada— caso hace) que la publicidad sea armónica con las fuentes jurídicas que le apliquen de una forma en que haga que el producto final de esa armonía sean dichas fuentes jurídicas materializadas con validez, eficacia y seguridad jurídica en todas y cada una de las variables, extracontractuales y contractuales, de la publicidad (digital empresarial) y en la publicidad en su conjunto (en su todo —completamente. Propiamente: en la publicidad—) entendida como un sistema.

Propiamente: el derecho preventivo es la armonía que hace que el sistema de publicidad digital empresarial sea válido porque es una armonía que hace que el sistema (ser) sea los elementos estructurales del derecho que le aplican (deber ser jurídico que le aplique).

## Conclusiones

La publicidad es un tema. No es una categoría jurídica. Lo que sucede es que tiene particularidades y su validez depende de su armonía con las fuentes jurídicas (imperativas —vinculantes. Procedentes—) que le apliquen en cada caso.

La teoría de derecho preventivo del consumo en la publicidad digital hace que la publicidad sea una institución jurídica.

La teoría de derecho preventivo del consumo en la publicidad digital establece los fundamentos para que la publicidad sea válida de acuerdo a las variables, formales y materiales, del caso.

La publicidad digital empresarial es un sistema que involucra variables de creación, funcionamiento, comunicación y atención de la misma. La publicidad es válida si se crea, opera (si funciona), comunica y atiende con validez.

La publicidad digital tiene variables analógicas y digitales. Humanas y no humanas. Su validez depende de la armonía de todas sus variables y de que cada una de sus partes y su conjunto haga eficaces a las normas (jurídicas) vinculantes (de orden público abstracto y de autorregulación —las normas de autorregulación, como normas de orden público concretas, solo son válidas si son armónicas con el orden público abstracto que aplique en cada relación—) que sean procedentes en el caso.

La publicidad digital en las relaciones de consumo es válida si es armónica con las normas aplicables al caso y hace eficaces los deberes y derechos de las partes.

La duda sobre la naturaleza, alcance o efectos de la publicidad se aplica a favor del consumidor, ya que este se rige por la diligencia ordinaria propia de su perfil mientras que la empresa se rige por la diligencia mercantil y si no atiende las variables previsibles, o las variables imprevisibles, pero posibles de atender bajo su perfil, debe asumir los efectos (incluidas las consecuencias) que se generen.

En el derecho se presume la buena fe. Se presume que cada conducta es de buena fe. Lo importante es que esa presunción tenga fundamento práctico y que se complemente con que se actúa con diligencia (proactiva) para que cada hecho y cada caso sea válido.

La autorregulación jurídica válida consiste en crear y aplicar soluciones de derecho preventivo que hagan válido el caso (que hagan la existencia del caso válido —incluido: en todo su tiempo y espacio de existencia—).

La autorregulación jurídica válida consiste en crear y aplicar soluciones de derecho preventivo (propriadamente: soluciones que hagan la existencia de la validez jurídica) a la medida del (de cada) caso.

Las soluciones de derecho preventivo son cualquier solución que haga que cada hecho y cada caso sea válido.

Las soluciones de derecho preventivo no significan documentos exclusivamente. Son cualquier solución (formal y/o material) que haga válido el caso (que haga el caso válido —jurídicamente—).

Las soluciones de derecho preventivo pueden ser analógicas, digitales o mixtas. Todo depende del caso (de la diligencia —de la atención de la, una, forma necesaria que haga el caso válido—).

La inteligencia artificial hace que la publicidad digital en las relaciones de consumo sea válida si se ejerce con diligencia mercantil.

La diligencia mercantil permite que se detecten y atiendan las variables jurídicas de la publicidad en su creación, funcionamiento, comunicación y atención.

La inteligencia artificial ejercida (existente) con diligencia mercantil permite que la publicidad digital empresarial se haga a la medida del caso.

La inteligencia artificial con diligencia mercantil hace que la publicidad digital empresarial sea válida (jurídicamente).

El derecho consiste en el goce los derechos y el cumplimiento de los deberes en cada caso.

El derecho preventivo es la forma de hacer derecho en cada caso.

El derecho preventivo aplica como un embudo. En cada caso se deben detectar las normas generales y especiales que le aplican (variables formales) y se debe crear y aplicar un sistema de autorregulación (compuesto por soluciones —y variables— formales y materiales de derecho preventivo) que las atiendan de forma armónica con las variables materiales del caso para que lo haga válido (para que el caso sea válido).

El derecho preventivo es hacer que el ser sea el deber ser jurídico que le aplica (propia mente: significa hacer que el ser sea su deber ser jurídico).

El derecho preventivo en las relaciones de consumo se fundamenta en el criterio *pro homine* (lo favorable para el goce del derecho y el cumplimiento del deber del, cada, ser humano a la medida del, de cada, caso —al ser la forma de hacer la convivencia válida entre seres humanos, incluido: entre seres humanos y con los demás seres vivos existentes en su, cada, ambiente de existencia. Vida—).

Los medios digitales se someten al derecho. Lo importante es tener claridad sobre la forma de hacerlo y cumplirlo de (una) manera (forma) diligente a la medida de cada caso.

La publicidad digital (empresarial —mercantil. Comercial—) no es una nueva categoría jurídica (es publicidad), pero tiene particularidades que se deben conocer y atender para que sea válida (jurídicamente).

La publicidad abstracta es válida si las normas aplicables al caso lo permiten y sus efectos son armónicos con las normas que rijan la creación y comunicación del mensaje y/o sus efectos.

La publicidad concreta es válida si es armónica con los deberes de información que le apliquen y con las demás normas que rijan la creación y comunicación del mensaje y/o sus efectos.

La empresa debe actuar con diligencia mercantil para asegurar que su publicidad sea válida y permita la eficacia de los derechos que tenga el consumidor en el caso.

La publicidad es válida si atiende las variables formales y materiales del caso de una forma que refleje la armonía entre el ser (la publicidad) y el deber ser que la rija (el derecho aplicable) y materialice dicho deber ser (deber ser jurídico).

La (condición de existencia de la) eficacia de los derechos del consumidor significa que goce sus derechos (a nivel formal y material) en relación con la publicidad y sus efectos (en definitiva: en relación con todo el sistema de publicidad digital empresarial del caso).

La publicidad digital empresarial que se hace a la medida del caso es válida.

La publicidad digital empresarial a la medida del caso es válida.

La función humana de la teoría consiste en que fomenta la validez jurídica de la publicidad digital empresarial. Lo que fomenta la calidad de vida y la transparencia en las relaciones entre la empresa y el consumidor. Propiamente: si la teoría se aplica se crea calidad de vida válida (jurídicamente).

La teoría del derecho preventivo del consumo en la publicidad digital aclara las variables de este tema, establece los fundamentos para que tenga validez, seguridad y eficacia jurídica (es decir: para que sea válida) y permite que el derecho se materialice a la medida de cada caso (a la medida de sus variables formales y materiales).

La teoría del derecho preventivo del consumo en la publicidad digital establece los fundamentos para que cada publicidad digital empresarial sea válida.

La teoría del derecho preventivo del consumo en la publicidad digital permite que la publicidad digital empresarial sea válida.

La teoría del derecho preventivo del consumo en la publicidad digital hace que la publicidad digital empresarial sea válida (a la medida de cada caso).

La filosofía en la teoría es teoría y práctica porque es tanto la teoría de la acción como la acción para hacer el caso válido (jurídicamente). Es la teoría y la práctica necesaria para hacer el caso válido. Es la teoría y la práctica para hacer el caso válido de publicidad digital empresarial.