

CONTENIDO

EPÍGRAFE	19
PRÓLOGO	21
NOTA METODOLÓGICA	29
INTRODUCCIÓN	33
1. MENSAJE INICIAL SOBRE LA TEORÍA DE DERECHO PREVENTIVO DEL CONSUMO EN LA PUBLICIDAD DIGITAL.....	39
2. FINALIDAD DE LA TEORÍA.....	43
3. ILUSTRACIÓN DE LA TEORÍA.....	84
4. EXPLICACIÓN DE LA TEORÍA.....	89
5. FILOSOFÍA DE LA TEORÍA	98
6. LINEAMIENTOS ESTRUCTURALES DE LA TEORÍA	131
7. CONCEPTUALIZACIÓN DE LA TEORÍA.....	132
8. DEFINICIÓN DE LA TEORÍA.....	156
9. DEFINICIÓN DE OBJETIVO Y SUBJETIVO EN LA TEORÍA.....	179
10. DEFINICIÓN DE INVESTIGACIÓN EN LA TEORÍA	196
11. DEFINICIÓN DE CONOCIMIENTO EN LA TEORÍA	206
12. METODOLOGÍA DE LA TEORÍA	226
13. FORMA DE APLICACIÓN DE LA TEORÍA	231
14. DEFINICIÓN DE TEORÍA EN LA TEORÍA	232
15. DEFINICIÓN DE PRÁCTICA EN LA TEORÍA	234
16. DEFINICIÓN DE LÓGICA EN LA TEORÍA	242
17. DEFINICIÓN DE INTEGRALIDAD EN LA TEORÍA.....	252
18. DEFINICIÓN DE HUMANO EN LA TEORÍA.....	260
19. DEFINICIÓN DE CLARIDAD EN LA TEORÍA.....	277
20. DEFINICIÓN DE DERECHO EN LA TEORÍA.....	296
21. DEFINICIÓN DE ESTADO DE DERECHO EN LA TEORÍA.....	321
22. DEFINICIÓN DE PREVENTIVO EN LA TEORÍA.....	333

23.	DEFINICIÓN DE DERECHO PREVENTIVO EN LA TEORÍA.....	336
24.	DEFINICIÓN DE TEORÍA DEL DERECHO EN LA TEORÍA.....	350
25.	DEFINICIÓN DE ELEMENTO ESTRUCTURAL DEL DERECHO EN LA TEORÍA.....	352
26.	DEFINICIÓN DE AXIOMA JURÍDICO EN LA TEORÍA.....	367
27.	DEFINICIÓN DE TEOREMA JURÍDICO EN LA TEORÍA.....	368
28.	DEFINICIÓN DE FUENTE JURÍDICA EN LA TEORÍA.....	370
29.	DEFINICIÓN DE SISTEMA JURÍDICO EN LA TEORÍA.....	374
30.	DEFINICIÓN DE ORDENAMIENTO JURÍDICO EN LA TEORÍA.....	375
31.	DEFINICIÓN DE CASO EN LA TEORÍA.....	377
32.	DEFINICIÓN DE PROBLEMA JURÍDICO EN LA TEORÍA.....	387
33.	DEFINICIÓN DE SOLUCIÓN JURÍDICA EN LA TEORÍA.....	400
34.	DEFINICIÓN DE CALIFICACIÓN JURÍDICA EN LA TEORÍA.....	407
35.	DEFINICIÓN DE FUNDAMENTO JURÍDICO EN LA TEORÍA.....	411
36.	DEFINICIÓN DE VALIDEZ EN LA TEORÍA.....	415
37.	DEFINICIÓN DE EFICACIA EN LA TEORÍA.....	430
38.	DEFINICIÓN DE SEGURIDAD JURÍDICA EN LA TEORÍA.....	433
39.	DEFINICIÓN DE EFECTIVIDAD EN LA TEORÍA.....	434
40.	DEFINICIÓN DE ARMONÍA EN LA TEORÍA.....	457
41.	DEFINICIÓN DE COMERCIO ELECTRÓNICO EN LA TEORÍA.....	467
42.	FORMA DE APLICACIÓN DEL DERECHO EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LA TEORÍA.....	468
43.	DEFINICIÓN DE DERECHO DEL (DE) CONSUMO EN LA TEORÍA.....	474
44.	DEFINICIÓN DE RELACIÓN DE CONSUMO EN LA TEORÍA.....	482
45.	DEFINICIÓN DE INFORMACIÓN EN LA TEORÍA.....	485
46.	DEFINICIÓN DE COMUNICACIÓN EN LA TEORÍA.....	489
47.	DEFINICIÓN DE PUBLICIDAD EN LA TEORÍA.....	492
48.	DEFINICIÓN DE PUBLICIDAD DIGITAL EN LA TEORÍA.....	506
49.	DEFINICIÓN DE CONSUMIDOR EN LA TEORÍA.....	510
50.	DEFINICIÓN DE EMPRESA EN LA TEORÍA.....	516
51.	DEFINICIÓN DE PRODUCTO EN LA TEORÍA.....	519
52.	DEFINICIÓN DE DERECHO A RECIBIR INFORMACIÓN QUE TIENE EL CONSUMIDOR EN LA PUBLICIDAD EN LA TEORÍA.....	525
53.	DEFINICIÓN DE ACUERDO DEL LENGUAJE EN LA TEORÍA.....	532

54.	DEFINICIÓN DE DEBER DE COMUNICACIÓN EN LA TEORÍA	541
55.	DEFINICIÓN DE EMPATÍA EN LA TEORÍA	546
56.	DEFINICIÓN DE CULPA EN LA TEORÍA	550
57.	DEFINICIÓN DE DILIGENCIA EN LA TEORÍA	556
58.	DEFINICIÓN DE DILIGENCIA MERCANTIL EN LA TEORÍA	578
59.	DEFINICIÓN DE DILIGENCIA DEL CONSUMIDOR EN LA TEORÍA	585
60.	DEFINICIÓN DE VÁLIDO EN LA TEORÍA	586
61.	DEFINICIÓN DE EMPRESA VÁLIDA EN LA TEORÍA	591
62.	DEFINICIÓN DE CONSUMIDOR VÁLIDO EN LA TEORÍA	594
63.	DEFINICIÓN DE RELACIÓN VÁLIDA EN LA TEORÍA	598
64.	DEFINICIÓN DE PUBLICIDAD VÁLIDA EN LA TEORÍA.....	604
65.	DEFINICIÓN DE CASO VÁLIDO EN LA TEORÍA	612
66.	DEFINICIÓN DE CULTURA DE DERECHO PREVENTIVO EN LA TEORÍA ..	643
67.	DEFINICIÓN DE SUJETOS Y OBJETOS DE DERECHO PREVENTIVO EN LA TEORÍA	658
68.	DEFINICIÓN DE MEDIDAS Y MEDIOS DE DERECHO PREVENTIVO EN LA TEORÍA	661
69.	DEFINICIÓN DE LOGÍSTICA DE DERECHO PREVENTIVO EN LA TEORÍA	664
70.	DEFINICIÓN DE AMBIENTE DE DERECHO PREVENTIVO EN LA TEORÍA.....	665
71.	LA INTENCIÓN Y LA ACCIÓN EN LA TEORÍA	669
72.	LIBERTADES Y LÍMITES EN LA TEORÍA	672
73.	LA CREACIÓN DE LA PUBLICIDAD DIGITAL EMPRESARIAL EN LA TEORÍA	680
74.	EL FUNCIONAMIENTO DE LA PUBLICIDAD DIGITAL EMPRESARIAL EN LA TEORÍA	681
75.	LA COMUNICACIÓN DE LA PUBLICIDAD DIGITAL EMPRESARIAL EN LA TEORÍA	683
76.	LA ATENCIÓN DE LA PUBLICIDAD DIGITAL EMPRESARIAL EN LA TEORÍA	686
77.	EL MODELO DE NEGOCIO Y EL PRODUCTO ANTES, DURANTE Y DESPUÉS DE LA PUBLICIDAD EN LA TEORÍA.....	699
78.	CLASIFICACIÓN JURÍDICA DE LA PUBLICIDAD EN LA TEORÍA.....	705
79.	VARIABLES JURÍDICAS EXTRA CONTRACTUALES Y CONTRACTUALES DE LA PUBLICIDAD EN LA TEORÍA.....	706

80.	LA FORMA DE COMUNICACIÓN EN LA PUBLICIDAD ES DETERMINANTE PARA SU VALIDEZ EN LA TEORÍA.....	708
81.	LA VALIDEZ DE LA PUBLICIDAD ABSTRACTA Y CONCRETA EN LA TEORÍA.....	709
82.	AFIRMACIONES Y OFERTAS EN LA TEORÍA.....	711
83.	BEN LA TEORÍA NO EXISTE EL CONSUMIDOR PROMEDIO.....	720
84.	MÚLTIPLES PERFILES DE CONSUMIDOR EN UNA RELACIÓN JURÍDICA DE PUBLICIDAD DIGITAL EN LA TEORÍA.....	721
85.	LA SEGURIDAD DE LA INFORMACIÓN EN LA TEORÍA.....	723
86.	CLASIFICACIÓN Y MANEJO DE LA INFORMACIÓN PERSONAL, EMPRESARIAL Y DE LA FUNCIÓN PÚBLICA EN LA TEORÍA.....	725
87.	EL TRATAMIENTO DE DATOS PERSONALES DEL CONSUMIDOR EN LA TEORÍA.....	726
88.	EL DENOMINADO DERECHO AL OLVIDO EN LA TEORÍA.....	732
89.	LA PUBLICIDAD DE ANUNCIANTES EN PLATAFORMAS DIGITALES EN LA TEORÍA.....	736
90.	LA PUBLICIDAD EN PLATAFORMAS DIGITALES DE INTERMEDIACIÓN EN LA TEORÍA.....	738
91.	LA NEUTRALIDAD DE (EN) LA RED EN LA PUBLICIDAD DIGITAL EN LA TEORÍA.....	742
92.	LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN LA TEORÍA.....	745
93.	LAS PRUEBAS EN LA TEORÍA.....	760
94.	INSTRUCTIVO GENERAL SOBRE DERECHO PREVENTIVO DEL CONSUMO EN LA PUBLICIDAD DIGITAL.....	772
95.	GUÍA GENERAL SOBRE DERECHO PREVENTIVO DEL CONSUMO EN LA PUBLICIDAD DIGITAL.....	776
96.	CUENTO DE LA TEORÍA DE DERECHO PREVENTIVO DEL CONSUMO EN LA PUBLICIDAD DIGITAL.....	781
97.	GRÁFICAS ILUSTRATIVAS SOBRE LA CREACIÓN, FUNCIONAMIENTO, COMUNICACIÓN Y ATENCIÓN DE LA PUBLICIDAD DIGITAL CON ESTA TEORÍA.....	782
98.	MENSAJE QUE RESUME LA TEORÍA.....	784
99.	COMPROBACIÓN DE LA TEORÍA.....	786
100.	CONCLUSIÓN.....	787