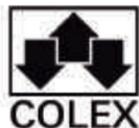




El derecho preventivo del consumo en la inteligencia artificial en la publicidad digital

CAMILO ALFONSO ESCOBAR MORA



**EL DERECHO PREVENTIVO DEL
CONSUMO EN LA INTELIGENCIA
ARTIFICIAL EN LA PUBLICIDAD
DIGITAL**

Copyright © 2019

Queda prohibida, salvo excepción prevista en la ley, cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública y transformación de esta obra sin contar con autorización de los titulares de propiedad intelectual. La infracción de los derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual (arts. 270 y sigs. del Código Penal) El Centro Español de Derechos Reprográficos (www.cedro.org) garantiza el respeto de los citados derechos.

Editorial Colex S.L. vela por la exactitud de los textos legales publicados, no obstante, advierte que la única normativa oficial se encuentra publicada en el BOE o Boletín Oficial correspondiente, siendo esta la única legalmente válida, y declinando cualquier responsabilidad por daños que puedan causarse debido a inexactitudes e incorrecciones en los mismos.

Editorial Colex, SL, habilitará a través de la web www.colex.es un servicio online para acceder al texto con las eventuales correcciones de erratas, además, como complemento a su libro, dispondrá de un servicio de actualizaciones.

© Camilo Alfonso Escobar Mora

© Editorial Colex, S.L.

Polígono Pocomaco, parcela I, Edificio Diana, portal centro 2,

A Coruña, 15190, A Coruña (Galicia)

info@colex.es

www.colex.es

EL DERECHO PREVENTIVO DEL CONSUMO EN LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN LA PUBLICIDAD DIGITAL

1.ª EDICIÓN 2019

CAMILO ALFONSO ESCOBAR MORA

COLEX 2019

SOBRE EL AUTOR

Abogado egresado de la Universidad del Rosario, Bogotá D.C. (Colombia). Especialista (Master) en Derecho y Tecnologías de la Información y Especialista (Master) en Derecho de las Telecomunicaciones, Universidad del Rosario. Magíster (LL.M.) en Derecho Comercial, Universidad Externado de Colombia. Doctor (Ph.D.) en Derecho, Universidad Externado de Colombia. Realizó una Estancia de Investigación Doctoral en el Instituto de Investigaciones Jurídicas de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM). Candidato a Posdoctor en Derecho, *Alma mater studiorum* Università di Bologna (Italia). Creador de *la Teoría de Derecho Preventivo del Consumo en la Publicidad Digital*. Investigador. Doctrinante. Conferencista Internacional. Fundador de JURÍDIA - *Centro de Enseñanza e Investigación de Derecho Preventivo del Consumo en la Publicidad Digital* (www.juridia.co). Contacto: gerencia@juridia.co.

AGRADECIMIENTO

A mi familia y amigos, por su fraternidad incondicional.

Al autor del prólogo, por su generosidad, calidad, compromiso, humildad y gentileza.

A la comunidad jurídica y tecnológica preocupada por mejorar la calidad de vida mediante la capacidad humana y las buenas prácticas en su desempeño.

A los reinos animal (incluido el ser humano) y vegetal por su inspiración, cuya existencia y desarrollo (válido) es la razón de ser de mis obras.

A todos los que me permiten retroalimentar mis fundamentos de derecho preventivo.

A todo el que perciba (por uno o varios sentidos humanos, o no humanos) y complemente esta obra.

Sumario

PRÓLOGO	17
CONTEXTUALIZACIÓN	19
METODOLOGÍA	71
FUNDAMENTO	87
CONCLUSIÓN	105

PRÓLOGO

Desde que existe la tecnología, la simplificación de los procesos se ha hecho parte de nuestro quehacer diario, a raíz de este fenómeno de innovación constante y masivo, la mayoría (casi todos) nos hemos vuelto consumidores de tecnología e implementos electrónicos. La idea del consumismo y los derechos que devienen de este escenario, nos sitúa en la posición de hallar un nicho en donde se estipule la protección y las garantías a las cuales puede acceder el titular de estos derechos, desde un marco de acción preventiva.

La incursión de las nuevas herramientas en el campo de publicidad digital ha otorgado a las empresas mayor poder en el espectro económico, en ese sentido y a favor de esta investigación, la implementación de la inteligencia artificial ha marcado la pauta de innovación y creación de mercados que antes estaban rezagados a la manualidad (queriéndose interpretar que la publicidad se hacía a través de capital humano y sus costos eran elevados). No olvidemos que en medio de la invención llegan las fallas legales en los papeles que regulan estos escenarios, por ende el consumidor directo puede verse afectado ante el desconocimiento de sus derechos y deberes, perfilando los grupos de interés a los cuales se les aplica dicha normatividad.

La obra contribuye con creces en la difusión de la teoría del Derecho Preventivo en este caso, bajo una metodología educativa, con énfasis en la conjunción de la filosofía del derecho y las teorías de derecho universales en relación con el Estado, las empresas, la economía y la evolución del consumidor durante el desarrollo de estas etapas históricas.

El producto de investigación que por años ha venido construyendo, mi apreciado Colega y Amigo, Dr. Escobar Mora, y que encontrará el lector aborda las herramientas necesarias al consumidor para que conozca el modelo jurídico – normativo que regula todo aquello relacionado con el papel del mismo como consumidor electrónico, enfatizando sus derechos en el ámbito del comercio electrónico, desde la perspectiva de la publicidad digital empresarial.

Iván Darío Marrugo Jiménez

Abogado Socio,

Fundador de Marrugo Rivera & Asociados - FuturLex

CONTEXTUALIZACIÓN

La empresa que comunica publicidad digital debe hacer que en ese medio (el medio digital) exista el goce de los derechos del consumidor (lo que implica: debe hacer que exista el goce de los derechos y el cumplimiento de los deberes, del consumidor y de la empresa, en relación con la esa publicidad). Por eso, se propone el derecho preventivo. Al ser la forma jurídica para (la existencia de) la eficacia jurídica de los derechos del consumidor frente a la publicidad empresarial en el comercio electrónico (es decir: frente a –en relación con– la *publicidad digital empresarial*).

Esta contextualización se basa en tres (3) puntos: 1) Introducción; 2) Explicación de la forma del derecho en la publicidad digital empresarial; y 3) Recomendaciones de derecho preventivo. Todo está enfocado en la construcción colectiva de conocimiento. Por eso, cada persona que recibe estos mensajes va a retroalimentar y a perfeccionar todas las premisas y conclusiones de la doctrina (propiamente: de *la teoría de derecho preventivo del consumo en la publicidad digital*, creada por el autor del libro como una forma para aclarar la acción humana necesaria para hacer el caso válido, jurídicamente, de publicidad digital empresarial) que se transmite.

El objetivo de la contextualización es sensibilizar sobre la forma en la que el derecho aplica en el campo de la publicidad empresarial en el comercio electrónico y sobre las buenas prácticas de derecho preventivo que se deben implementar (a la medida del caso) para su válido (eficaz) cumplimiento (las que, según el caso, involucran la creación y/o el uso diligente de la *inteligencia artificial*).

Como reflexión, debemos partir de la base de la naturaleza del derecho. No es una ciencia exacta. Por ende, lo determinante para obtener una hipótesis sólida (sobre la validez jurídica a la medida del caso) es la metodología. La metodología debe partir tanto de un enfoque deductivo como de un enfoque inductivo para que los fundamentos (sobre la forma que debe tener el caso para ser válido, jurídicamente) tengan rigor y se obtenga (haga –cree–) validez, eficacia y seguridad jurídica (en el caso, según el caso y a la medida del caso).

Por eso, el derecho preventivo es la generación (permanente e integral) de validez, eficacia y seguridad jurídica en cada caso (concreto). El método deductivo hace referencia a partir de (la claridad de) lo general para culminar en (la claridad de) lo particular y el método inductivo hace referencia a iniciar en (la claridad de) lo particular para después llegar a (la claridad de) lo general. Entonces, lo determinante es atender cada una de las variables y, a vez, lograr que en el todo cada una de esas variables se encuentre debidamente atendida y armonizada con las demás (para que tanto cada parte como el todo sean válidos, jurídicamente). Porque, el todo es el reflejo de la forma en la que se detectan, analizan y armonizan las variables involucradas (en el caso, según el caso y a la medida del caso).

Se debe aclarar que la teoría aplica en todo (cada) Estado de derecho. Ya que se basa en la filosofía y la teoría del derecho (las cuales son universales en relación con el tiempo y el espacio del, de cada, Estado de derecho). Precisamente, por medio de esta base (jurídica) se define la (condición de la) validez (jurídica) de la empresa mercantil (comercial). La actividad empresarial mercantil es válida si atiende al (el) bien común (relacionado con su campo de acción). Entonces, no se trata de cualquier empresa. Se trata de la empresa que realmente atienda al bien común (a la medida del, de cada, caso).

El bien común es un concepto complejo de materializar (de definir y atender). Es un concepto de alta abstracción y complejidad en su abordaje. Ya que no existe un punto de vista único del (sobre el) concepto de bien común.

Pero, en términos mercantiles (bajo una óptica jurídica) se puede decir que el bien común es (existe) cuando se atienden los derechos de cada uno de los grupos de interés (es decir, de cada uno de los perfiles jurídicos, internos y externos) que se relacionan con la empresa (con la actividad integral, interna y externa, de la empresa).

¿Cuáles son los grupos de interés? Son (todos) los sujetos o perfiles que se relacionan con los actos de comercio (con los actos mercantiles) y, en general, con las gestiones que realiza una empresa. Principalmente, son los consumidores, los trabajadores, los proveedores, la comunidad civil impactada con la actividad de la empresa, los aliados y el propietario o los propietarios de la empresa.

Entonces, lo determinante para el (para la existencia del) bien común es que todos los grupos de interés, e individualmente cada miembro del (de cada) grupo de interés, gocen de sus derechos y, a la vez, que la empresa (también) goce sus derechos. Porque, la empresa debe existir. Y, solo existe (válidamente) cuando goza sus derechos (y cumple sus deberes). Por eso, para que exista bien común (el bien común) la empresa debe gozar de su derecho a la libertad. Y, ese derecho solo existe cuando existe su límite. El límite de ese derecho de libertad de la empresa es el respeto de los derechos de sus grupos de interés (es la eficacia de sus derechos).

Por eso, el bien común existe (existencia que solo es posible cuando es a nivel formal y material) cuando todos y cada uno de los grupos de interés gozan de sus derechos (y cumplen sus deberes, al ser la forma de hacer que exista el goce de los derechos tanto de cada grupo de interés como de la empresa en lo relacionado con cada grupo). Lo que significa que solo es posible la existencia de los derechos individuales y colectivos que apliquen en el caso cuando se cumplen los deberes (jurídicos) que se relacionen con dicha existencia. Cada derecho involucra deberes. Esa es la forma necesaria para la existencia de cualquier derecho. Cuando un elemento trata de definirse como un derecho y no se relaciona con deberes propios y ajenos no es procedente. No es viable. No existe.



Abogado egresado de la Universidad del Rosario, Bogotá D.C. (Colombia). Master en Derecho y Tecnologías de la Información y en Derecho de las Telecomunicaciones, Universidad del Rosario. Magíster (LL.M.) en Derecho Comercial, Universidad Externado de Colombia. Doctor (Ph.D.) en Derecho, Universidad Externado de Colombia. Realizó una Estancia de Investigación Doctoral en el Instituto de Investigaciones Jurídicas de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM). Candidato a Posdoctor en Derecho, Alma mater studiorum Università di Bologna (Italia). Creador de la Teoría de Derecho Preventivo del Consumo en la Publicidad Digital. Investigador. Doctrinante. Conferencista Internacional. Fundador de JURÍDIA.

Esta obra aclara la naturaleza jurídica de la inteligencia artificial, la forma de crearla y usarla válidamente y su forma de aplicación diligente en la publicidad digital que la empresa (mercantil –comercial–) le comunica al consumidor.

Su aporte es la correlación de la filosofía y la teoría del derecho con la condición jurídica de la inteligencia artificial en esa clase de publicidad para que exista el conocimiento del fundamento de su validez (jurídica).

La finalidad es que cada caso de publicidad digital empresarial que incluya inteligencia artificial haga calidad de vida válida con base en ese fundamento al hacer la existencia del goce de los derechos y del cumplimiento de los deberes (a la medida del –de cada– caso).

I.S.B.N. 978-84-18025-31-0

