

## TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN .....	1
CAPÍTULO 1: APROXIMACIÓN GENERAL AL CONSENTIMIENTO EN LA CONTRATACIÓN. .....	3
1.1    La contratación masiva en las relaciones de consumo. ....	3
1.2    El consentimiento y la voluntad como punto de partida para el derecho de contratos.....	5
1.3    El consentimiento como conjunción entre oferta y aceptación. ....	7
1.4    Aproximación general al consentimiento desde la LPC.....	8
CAPÍTULO 2: LA OFERTA COMO ELEMENTO DE LA FORMACIÓN DEL CONSENTIMIENTO .....	11
2.1    Generalidades en torno a la oferta de contrato. ....	11
2.1.1    Consideraciones generales sobre la oferta de contrato desde la perspectiva de la teoría del acto jurídico.....	11
2.1.2    Regulación general de la oferta desde el derecho común.....	12
2.2    Casos particulares de ofertas realizadas comúnmente por los proveedores de bienes o servicios. .....	14
2.2.1    Oferta en los contratos de consumo consensuales desformalizados.....	14
2.2.2    Oferta de contratos de consumo formalizados. ....	17
2.3    Particularidad de la oferta de contrato en razón de lo dispuesto en el artículo 12 de la LPC. ....	18
2.3.1    Obligatoriedad de la oferta a persona indeterminada en atención a lo dispuesto por la LPC. .....	18
2.3.2    El artículo 12 de la LPC soluciona un eventual problema estructural con ocasión de las ofertas que llegan a materializarse en contratos de adhesión. ....	22
CAPÍTULO 3: ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD COMO OFERTA Y PARTE DEL ITER CONTRACTUAL EN LA FORMACIÓN DEL CONSENTIMIENTO DE RELACIONES DE CONSUMO.....	27

3.1	Aproximación general a la actividad publicitaria.....	28
3.1.1	Sobre el concepto de publicidad.....	28
3.2	Impacto de la publicidad en la formación del consentimiento en las relaciones de consumo. .....	31
3.2.1	La publicidad forma parte del iter contractual en tanto se ubica en la etapa precontractual de las relaciones de consumo. ....	31
3.2.2	El discurso publicitario puede constituir una oferta de contrato para las relaciones de consumo. ....	36
3.2.3	El principio de integración publicitaria es propio de los efectos del contrato de consumo, pero su fundamento se encuentra en el rol de la actividad publicitaria en la formación del consentimiento. ....	37
CAPÍTULO 4: REFORMULACIÓN AL CONCEPTO DE CONTRATO EN LAS RELACIONES DE CONSUMO A PROPÓSITO DE LA OFERTA REALIZADA POR LOS PROVEEDORES DE BIENES O SERVICIOS .....		42
4.1	Es posible hablar de contratos propiamente tal a pesar de cómo en la práctica proveedores y consumidores interactúan en la adquisición de bienes y servicios. ....	42
4.2	La contratación masiva no permite hablar de un contrato propiamente tal. ....	45
4.3	Redefinición del concepto de contrato luego del asentamiento de la contratación masiva. ...	49
CONCLUSIONES .....		52
JURISPRUDENCIA CITADA .....		55
BIBLIOGRAFÍA.....		58