



UNIVERSIDAD
**SAN IGNACIO
DE LOYOLA**

FACULTAD DE DERECHO

Carrera de derecho

Trabajo Final

**LA PROMOCIÓN DE LOS DERECHOS Y OBLIGACIONES
DE LA FAMILIA PERUANA EN LAS CAMPAÑAS
PUBLICITARIAS DE LAS MARCAS**

**Curso: Derecho de Familia
Bloque: FC-PREDER07A1N
Periodo: 2021-01**

**ALUMNA: MARIANA LUCIA ACOSTA CHUMBEZ
CÓDIGO: 1810258**

Docente: Ana Patricia Crosby Crosby

**Lima - Perú
2021**

ÍNDICE

1. TÍTULO.....	4
2. OBJETIVO	4
3. SUSTENTO.....	4
3.1 JUSTIFICACIÓN.....	4
3.2 INTERÉS PROFESIONAL	4
4. PROPUESTAS DE PLAN DE ACCIÓN.....	5
4.1 DISEÑO.....	5
4.2 IMPLEMENTACIÓN	5
4.3 SEGUIMIENTO.....	5
5. MARCO JURÍDICO.....	6
5.1 NORMAS.....	6
5.1.1 <i>Constitución Política del Perú</i>	6
<input type="checkbox"/> <i>Artículo 4º</i>	6
<input type="checkbox"/> <i>Artículo 6º</i>	6
<input type="checkbox"/> <i>Artículo 13º</i>	6
5.1.2 <i>Código Civil del Perú – Libro III</i>	7
<input type="checkbox"/> <i>Artículo 235º</i>	7
<input type="checkbox"/> <i>Artículo 236º</i>	7
<input type="checkbox"/> <i>Artículo 316º</i>	7
<input type="checkbox"/> <i>Artículo 361º</i>	7
<input type="checkbox"/> <i>Artículo 362º</i>	7
<input type="checkbox"/> <i>Artículo 418º</i>	7
<input type="checkbox"/> <i>Artículo 472º</i>	7
<input type="checkbox"/> <i>Artículo 474º</i>	7
5.1.3 <i>Código del Niño y Adolescente - Libro Tercero</i>	7
<input type="checkbox"/> <i>Capítulo I: Patria Potestad</i>	7
<input type="checkbox"/> <i>Capítulo II: Tenencia del Niño y del Adolescente</i>	7
<input type="checkbox"/> <i>Capítulo III: Régimen de Visitas</i>	7

□	<i>Capítulo IV: Alimentos</i>	7
5.2	CASOS DE POSIBLE APLICACIÓN	7
5.2.1	<i>San Fernando</i>	7
5.2.2	<i>Molitalia</i>	8
5.2.3	<i>Coca Cola</i>	9
5.2.4	<i>Ala Cena</i>	10
6.	CONCLUSIONES	10
7.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	12

1. TÍTULO

La promoción de los derechos y obligaciones de la familia peruana en las campañas publicitarias de las marcas.

2. OBJETIVO

Promover los derechos y obligaciones de la familia, establecidos en las distintas normas peruanas a través de las campañas publicitarias de las diversas marcas orientadas a transmitir un mensaje en relación con la familia.

3. SUSTENTO

3.1 Justificación

Personalmente, considero de suma importancia que, a través de este proyecto de responsabilidad social, se pueda incentivar a las empresas que ofrecen productos o servicios para el consumo familiar, dar a conocer lo establecido en las distintas normativas peruanas, como: La Constitución del Perú, El Código Civil, y El Código de los Niños y Adolescentes. Es por ello por lo que, en el presente trabajo, se ha considerado relevante desarrollar “La promoción de los derechos y obligaciones de la familia peruana en las campañas publicitarias de las marcas”.

3.2 Interés Profesional

Como estudiante de Derecho con Doble Grado en Business, pienso que es importante que las marcas tengan un objetivo de responsabilidad social, por ello considero relevante que las normas establecidas en los mencionados libros, las cuales han sido desarrolladas en virtud de proteger el Derecho de Familia, puedan ser fomentadas también por las distintas empresas que deseen promocionar productos, servicios o campañas en relación con la familia. Además, el hecho de incentivar a las corporaciones a promover lo mencionado a través de sus marcas en provecho del espacio de visibilidad en su publicidad, sería una gran oportunidad para que los consumidores de los diversos productos o servicios orientados a la adquisición familiar puedan conocer los derechos que poseen.

4. PROPUESTAS DE PLAN DE ACCIÓN

4.1 Diseño

El diseño de la propuesta consiste en poder introducir las distintas normativas relacionadas al rubro de derecho de familia, en los distintos spots publicitarios de las marcas que se encuentren vinculadas a dar un mensaje también a la familia, ya que con ello se estaría dando una información con respecto al producto y educando al público objetivo de estas campañas realizadas, el cual justamente son las familias peruanas. Por ende, se puede deducir que a este grupo de personas le sería de mayor importancia la información que se les brindaría, la cual al ser propagada contribuiría a fomentar el conocimiento y el adecuado manejo de información sobre los derechos de familia.

4.2 Implementación

La incorporación de las distintas normativas relacionadas al rubro de derecho de familia, se introducirán al spot publicitario de la marca, en el momento que esta lo considere idóneo y de la forma que estime prudente. Es decir, que no se establecerá un momento en específico como inicio o final donde deba introducirse la información, ni tampoco la modalidad a usarse para realizarla. Es decir, podría ser escrita y presentada, anunciada por algún protagonista de la publicidad, representada en el propio spot, etc. Ello, en consideración que la publicidad le pertenece a la marca y la propia al introducir la normativa correspondiente, lo haría con un objetivo social de educar a la población sobre sus derechos con respecto al rubro de familia. Por lo tanto, el objetivo principal ya se estaría cumpliendo en el momento que la marca procure adoptar el programa diseñado, el cual puede ser transmitido por distintos medios de comunicación, como: la radio, la televisión, los paneles publicitarios e incluso las redes sociales, las cuales actualmente tienen un mayor alcance.

4.3 Seguimiento

El seguimiento que se realizará será a partir de una pauta de promoción establecida, en las cuales se establecerán los siguientes puntos:

Marca que lo realizará	Título del Spot Publicitario	Norma Incorporada	Medio de Difusión	Horario Establecido
------------------------	------------------------------	-------------------	-------------------	---------------------

Ello en virtud de poder verificar que se cumpla con el objetivo de difusión de la normativa en un adecuado contexto y que se encuentre vinculado tanto con el propósito de la publicidad, como con el programa de responsabilidad social diseñado para la promoción de los derechos y obligaciones de la familia peruana en las campañas publicitarias de las marcas.

5. MARCO JURÍDICO

5.1 Normas

A continuación, se van a mencionar aquellas normas que se consideran deberían ser promovidas a través de las distintas campañas publicitarias de las marcas. Cabe recalcar que estas, han sido seleccionadas en virtud de la generalidad de aplicación y de la importancia del debido conocimiento que se estima debería ser propagado hacia todas las personas. Con respecto a las seleccionadas, serán citadas literalmente, ya que son puntales. Sin embargo, esto no quiere decir que el proyecto presentado, no pueda ser aplicado a las otras normas relacionadas al derecho de familia establecidas en los distintos libros normativos señalados, los cuales están siendo propiamente adjuntados con su enlace respectivo en la sección de referencias bibliográficas.

5.1.1 Constitución Política del Perú

- Artículo 4°
- Artículo 6°
- Artículo 13°

5.1.2 Código Civil del Perú – Libro III

- Artículo 235°
- Artículo 236°
- Artículo 316°
- Artículo 361°
- Artículo 362°
- Artículo 418°
- Artículo 472°
- Artículo 474°

5.1.3 Código del Niño y Adolescente - Libro Tercero

- Capítulo I: Patria Potestad
- Capítulo II: Tenencia del Niño y del Adolescente
- Capítulo III: Régimen de Visitas
- Capítulo IV: Alimentos

5.2 Casos de posible aplicación

A partir de la evaluación de las distintas campañas publicitarias de las marcas y de los lemas que han sido propicios de estas, se eligieron ciertas marcas que podrían ser objeto para la incorporación de la propuesta diseñada. A continuación, se mencionarán las escogidas y que principios o normas podrían ser aplicadas para cada una de estas, teniendo en consideración la promoción que han realizado y el objetivo propio de la campaña que diseñaron.

5.2.1 San Fernando

La conocida marca San Fernando, tiene como lema “La Buena Familia”, es por este motivo, que se consideró idónea para que a través de su publicidad pueda exponer los principios que van acorde a la promoción de la familia, entre los cuales se encuentran: El Principio de Protección de La Familia, y El Principio de La Protección especial de la niñez,

adolescencia, maternidad y ancianidad en abandono. Del mismo modo, con respecto a la Constitución del Perú, se consideró idóneo el ART. 4º, el cual versa sobre la Protección de la Familia. Siguiendo esta línea, también se podría incluir el ART. 6º del mismo libro en mención, el cual hace referencia a la política nacional de la población, la paternidad y maternidad responsable y la igualdad de los hijos. De igual forma, considero que el ART 13º de nuestra Carta Magna, estaría también relacionado con “La Buena Familia”, porque parte de ser una buena familia, es cumplir con el deber de educar a los hijos, escoger los colegios de su formación y participar en el proceso educativo. Por último, se podría considerar incluir el ART. 316º del Código Civil Peruano, el cual establece las cargas de la sociedad, la cual justamente es un componente esencial de la familia, que debe cumplir con las obligaciones señaladas en el artículo en mención.

Con respecto a las campañas publicitarias elaboradas por la marca San Fernando, se realizó una campaña con los apellidos de distintas familias, las cuales eran partícipes de comerciales, paneles, banners en los camiones propios de la marca, calendarios, etc. Por lo tanto, también se considera adecuado que se pueda establecer en la difusión de esta publicidad, el ART. 361 del Código Civil del Perú, el cual hace referencia a la presunción de la paternidad del hijo nacido durante el matrimonio o dentro de los trescientos días siguientes a su disolución. A partir de este, se puede detonar el deber que el padre tiene de otorgar el apellido al menor nacido, en las circunstancias mencionadas. También en virtud de lo señalado, en el ART. 362º del Código Civil Peruano, se establece que “El hijo o hija se presume matrimonial, salvo que la madre declare expresamente que no es del marido”. Este, también podría ser incluido en la campaña mencionada, ya que se establece el vínculo en la promoción de los diversos apellidos, con lo que derivaría de la norma en mención que, es otorgar el apellido del padre correspondiente al menor.

5.2.2 Molitalia

Molitalia tiene como lema “Reuniendo a La Familia”, por lo tanto, se considera adecuado que a través de su campaña de promoción pueda introducirse la normativa relacionada a la tenencia del niño y adolescente, así como también al régimen de visitas, establecidos en el Libro Tercero del Código de Los Niños y Adolescentes, Capítulo II y III

respectivamente. Esto con la motivación que, este aspecto señalado que es cubierto por la normativa busca promover que se establezca un pacto adecuado, mediante el cual los hijos puedan tener un momento para disfrutar también con sus padres, a pesar de poder estar estos separados, por lo tanto, se podría asociar con la iniciativa de reunir a las familias peruanas.

5.2.3 Coca Cola

Una campaña muy conocida y aceptada por los consumidores, fue la promovida por Coca Cola, al introducir en las etiquetas de las botellas de tamaño personal, distintos nombres de personas. La acogida de esta campaña fue grande y distintas familias, iban coleccionando las botellas con los nombres de los distintos miembros que la componían, para de este modo poder armar su “Familia Coca Cola”. Tomando esto en cuenta, fue que se estimó adecuado poder volver a introducir al mercado estas presentaciones de botellas con los nombres en las etiquetas, pero al momento de realizar la publicidad de estas, incorporar la información relacionada al ART. 235° del Código Civil Peruano, el cual justamente establece aquellas regulaciones vinculadas al deber de sostenimiento, protección, educación y formación de sus hijos menores según su situación de posibilidades. También, se podría hacer uso del ART. 418 en la publicidad correspondiente, ya que este justamente establece la noción de la patria potestad, el cual hace referencia al deber y el derecho que tienen los padres de cuidar de la persona y bienes de sus hijos menores. De igual forma, se puede implementar lo establecido en el Capítulo Primero del Libro III del Código de Los Niños y Adolescentes, el cual también hace referencia a la patria potestad.

Del mismo modo, el ART. 236° del mismo Código Civil, también podría ser parte de la publicidad, ya que hace mención del parentesco consanguíneo, del cual justamente se determinará el grado de parentesco por el número de generaciones, que podría haber dentro de la familia. Se puede denotar, que lo mencionado se encuentra relacionado con la publicidad al querer formar los distintos grados de consanguinidad con las botellas que tienen los nombres de los miembros de la familia, por lo tanto, sería óptimo que formara parte de esta campaña publicitaria.

5.2.4 Ala Cena

Con respecto a la marca Ala Cena, esta tiene como lema “El rico sabor de casa”, la cual es puesta en sus diversas propagandas para sus productos de cremas como la mayonesa y el ají. Por lo tanto, para este caso en específico, se vio adecuado poder incluir aquella normativa relacionada con los alimentos, ya que, en concordancia con el lema de la marca, se podría incorporar el ART 472° del Código Civil, que establece el concepto de alimentos, el cual muchas veces se considera erróneamente que solo vendría a ser aquello que hace referencia a lo que consumirá el menor como parte de su alimentación. Considero que al vincular lo mencionado, con “El rico sabor de casa”, se podrá entender que el concepto de alimentos abarca justamente lo establecido en el ART 472° del Código Civil Peruano, que hace referencia a:

“Lo indispensable para el sustento, habitación, vestido, educación, instrucción y capacitación para el trabajo, asistencia médica y psicológica y recreación, según la situación y posibilidades de la familia. También los gastos del embarazo de la madre desde la concepción hasta la etapa de postparto”.

Lo mencionado, se podría relacionar con la satisfacción que se siente estar protegido adecuadamente en virtud del respeto de aquellos componentes indispensables, los cuales hacen que pueda sentir “El rico sabor de casa”. Además, como parte también de esta publicidad se podría establecer quienes son los que se deben alimentos recíprocamente en virtud de lo estipulado en el ART 474° del Código Civil, así como lo regulado en el Capítulo IV, del Libro Tercero del Código de Los Niños y Adolescentes, que hace referencia al mismo tema, los alimentos.

6. CONCLUSIONES

Considero adecuado poder aprovechar los espacios de máxima difusión para que se pueda dar a conocer los derechos que poseen las personas. Para la propuesta en particular, la cual se encuentra ligada al Derecho de Familia, el dar a conocer las normativas relacionadas al tema, sin duda contribuirá a lograr establecer un concepto proveniente de

una fuente adecuada de los principios, derechos y obligaciones con las pertinentes regulaciones que la familia tiene.

Es importante que cada empresa pueda adoptar la responsabilidad social, en las distintas acciones a ejecutar. Para el caso en específico, que las marcas que justamente buscan llegar a las familias peruanas puedan aprovechar el espacio implementado no solo para dar a conocer sus productos y que estos puedan ser objeto de consumo, sino también informar y educar a las familias a través de los distintos medios de comunicación, sobre aquellos derechos y obligaciones que les pertenecen.

Poder tener el espacio y la oportunidad de vincular dos rubros que, aunque no parezcan se encuentran relacionados entre sí, traerá beneficios a ambas partes. Con respecto a las empresas, la realización de este tipo de spots publicitarios podrá facilitar que se posicione la marca siendo esta relacionada con el concepto de familia, el cual justamente ha sido su objetivo. Del mismo modo, con respecto al Derecho, para el caso en específico de familia, la implementación de esta propuesta contribuirá a que se proporcione la información adecuada sobre los principios, derechos y obligaciones relacionados a la familia, el cual contará con un alcance masivo con especial énfasis a las familias peruanas, que justamente son las que se encuentran protegidas y reguladas por estas normativas que serán expuestas.

La responsabilidad social que tendrían las marcas al incorporar las distintas normativas en su publicidad, en virtud de contribuir en informar a los peruanos, también atraería a nuevos consumidores, ya que verían que estas marcas realmente tienen un objetivo que contribuye con la sociedad. De igual manera, más personas se sentirían interesadas en trabajar para estas empresas, ya que pensarían que, si existe un objetivo de responsabilidad familiar social con los consumidores, también existirá una responsabilidad familiar corporativa con sus colaboradores, lo cual es fundamental para que los trabajadores ejecuten sus labores de forma productiva y se sientan a gusto en su espacio de trabajo.

7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Lopez, A. (2015, 25 de noviembre). *El objeto social de una empresa*. [MYL Abogados y Asesores]. <https://mylabogados.es/el-objeto-social-de-una-empresa/>
- Lombao, L. (2018, 7 de agosto). *Marca social: La importancia de crear marcas que tengan un impacto positivo en la sociedad*. [Summa: blog] <https://summa.es/blog/la-importancia-de-crear-marcas-que-tengan-un-impacto-positivo-en-la-sociedad/>
- González, N. (S.F). *Responsabilidad social corporativa: construir una marca consciente*. [MAGENTA Branding & Planificación] <https://magentaig.com/responsabilidad-social-corporativa/>
- Muller, K. (2016). *El papel de las marcas en la nueva era de la comunicación publicitaria*. (32). <https://www.redalyc.org/pdf/310/31048903003.pdf>
- Centro Internacional Trabajo y Familia. (S.F). *Responsabilidad Familiar Corporativa. Estudio IFREI (1.5)*. IESE Business School Universidad de Navarra.
- Great Work. (S.F). *Un nuevo concepto: Responsabilidad Familiar Corporativa*. [g2wmexico] <https://g2wmexico.com/un-nuevo-concepto-responsabilidad-familiar-corporativa/>
- Constitución Política del Perú. (1993). <http://www.pcm.gob.pe/wp-content/uploads/2013/09/Constitucion-Pol%C3%ADtica-del-Peru-1993.pdf>
- Código Civil Peruano. (1984). <http://spij.minjus.gob.pe/notificacion/guias/CODIGO-CIVIL.pdf>
- Código de Los Niños y Adolescentes. (2000). <https://www.mimp.gob.pe/files/direcciones/dga/nuevo-codigo-ninos-adolescentes.pdf>