



Honorable Cámara de Diputados
Provincia de Buenos Aires



PROYECTO DE LEY

EL SENADO Y LA HONORABLE CÁMARA DE DIPUTADOS DE LA PROVINCIA DE BUENOS AIRES SANCIONAN CON FUERZA DE

LEY

REGULACIÓN DE LA ACTIVIDAD DE INFLUENCERS EN LA PROVINCIA DE BUENOS AIRES

CAPÍTULO I

DISPOSICIONES GENERALES

Artículo 1.- Objeto. La presente ley tiene como objeto regular la actividad de los influencers en la Provincia de Buenos Aires, con el fin de garantizar la transparencia de las promociones comerciales, la protección de los derechos de los consumidores y el cumplimiento de las normas éticas y legales vigentes en relación con la publicidad, la información y el contenido difundido a través de plataformas digitales.

Artículo 2.- Ámbito de Aplicación. Esta ley será aplicable a todas las personas físicas o jurídicas que realicen actividades de influencia en las redes sociales y plataformas digitales, independientemente de su origen, que operen dentro del territorio de la Provincia de Buenos Aires.

Artículo 3.- Definiciones. A los efectos de esta ley, se entenderá por:

Influencer: Persona física o jurídica que tiene la capacidad de generar opinión, tendencias o comportamientos a través de plataformas digitales o redes sociales, mediante la creación de contenido y la promoción de productos, servicios o ideas.

Publicidad: Cualquier tipo de contenido, ya sea explícito o implícito, que promueva productos, servicios o marcas y que implique una relación comercial o patrocinio.



Honorable Cámara de Diputados
Provincia de Buenos Aires



Publicidad encubierta: Publicidad que no es identificada claramente como tal, ya sea mediante recomendaciones, menciones o contenidos sin la debida claridad sobre su relación comercial.

Redes sociales y plataformas digitales: Todos los medios de comunicación online donde se difunde contenido digital, incluyendo, pero no limitándose a, plataformas como Instagram, YouTube, Twitter, Facebook, TikTok, entre otras.

CAPÍTULO II

OBLIGACIONES DE LOS INFLUENCERS

Artículo 4.- Características. A los efectos de esta ley se considera influencer a toda persona física o jurídica que tenga la capacidad de generar opinión, tendencias o comportamientos a través de plataformas digitales o redes sociales, mediante la creación de contenido, la promoción de productos, servicios, y tenga mas de 10.000 seguidores.

Artículo 5.-Transparencia en la Publicidad. Todo influencer que realice publicaciones que incluyan promociones comerciales deberá:

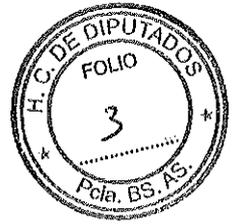
- a) Identificar claramente cualquier contenido publicitario mediante etiquetas visibles, como "#ad", "#publicidad", "#patrocinado", o cualquier otro medio equivalente, de manera que no haya dudas sobre la naturaleza comercial del mensaje.
- b) No promocionar productos o servicios que no haya probado personalmente o que no sean adecuados para su audiencia, en aras de mantener la transparencia y la integridad de la información.

Artículo 6.- Responsabilidad por Contenidos. Los influencers serán responsables de:

- a) Verificar la veracidad de la información que promocionan, y abstenerse de difundir contenido falso, engañoso o que pueda inducir a error.



Honorable Cámara de Diputados
Provincia de Buenos Aires



- b) No difundir contenido que contravenga las normas éticas, las leyes de protección del consumidor, ni que incite a prácticas nocivas o peligrosas.
- c) No promover productos o servicios que sean peligrosos para la salud, la seguridad o que infrinjan normas legales nacionales e internacionales.

Artículo 7.- Relación con el Consumidor. Los influencers deberán velar por los derechos de los consumidores y usuarios de sus plataformas, asegurando que:

- a) Se respete la privacidad de los consumidores, sin utilizar datos personales sin el consentimiento explícito de los mismos.
- b) Se brinde información clara y detallada sobre los productos promocionados, en especial en cuanto a precios, condiciones de venta, características, riesgos y beneficios.

CAPÍTULO III

OBLIGACIONES DE LOS ANUNCIANTES Y EMPRESAS

Artículo 8.- Responsabilidad de los Anunciantes. Las empresas o anunciantes que contraten a influencers para promocionar productos o servicios serán responsables de garantizar que:

- a) El influencer cumpla con las disposiciones de transparencia establecidas en esta ley.
- b) El producto o servicio promocionado esté en conformidad con la legislación vigente en cuanto a seguridad, calidad y ética comercial.
- c) No se utilicen prácticas de publicidad engañosa ni se exploten audiencias vulnerables (como menores de edad) mediante el uso de influencers.

Artículo 9.- Prohibición de Publicidad Encubierta. Queda prohibida la realización de campañas publicitarias encubiertas, entendidas como aquellas publicaciones de influencers que no identifiquen claramente su carácter comercial. Las empresas que contraten influencers deberán asegurarse que el



Honorable Cámara de Diputados
Provincia de Buenos Aires



contenido publicitario esté debidamente etiquetado según lo estipulado en esta ley.

CAPÍTULO IV

PROTECCIÓN DE LOS DERECHOS DEL CONSUMIDOR

Artículo 10.- Derecho a la Información y Protección del Consumidor. Los consumidores tienen derecho a recibir información clara y veraz sobre los productos o servicios promocionados por influencers. Los consumidores podrán denunciar contenido que no cumpla con las normativas establecidas en esta ley ante la Autoridad de Aplicación.

Artículo 11.- Autoridad de aplicación. La Autoridad de Aplicación será el Ministerio de Producción, Ciencia y Tecnología de la Provincia de Buenos Aires o el organismo que en el futuro lo reemplace. Este tendrá la facultad de investigar, sancionar y aplicar medidas correctivas en caso de infracción.

Artículo 12.- Sanciones por Incumplimiento. El incumplimiento de las disposiciones establecidas en esta ley por parte de los influencers, anunciantes o empresas podrá dar lugar a las siguientes sanciones:

- a) **Multas económicas:** De acuerdo con la gravedad de la infracción y la reincidencia, las multas podrán ir desde un 5% hasta un 20% de los ingresos obtenidos por la campaña publicitaria.
- b) **Suspensión temporal o definitiva de la actividad:** En caso de infracciones reiteradas o de carácter grave, se podrá suspender al influencer de realizar actividades publicitarias por un plazo determinado.
- c) **Denuncias públicas:** Se podrá hacer pública la infracción y advertir a la comunidad sobre el incumplimiento, con el fin de proteger a los consumidores.



Honorable Cámara de Diputados
Provincia de Buenos Aires



CAPÍTULO V

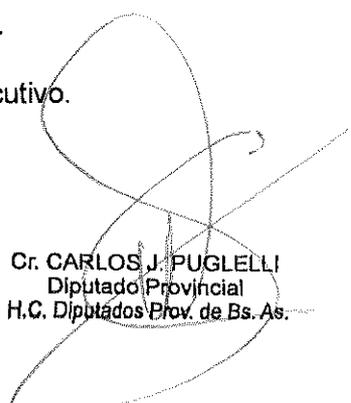
DISPOSICIONES FINALES

Artículo 13.- Supervisión y Control. La Autoridad de Aplicación, será responsable de la supervisión y control de las actividades de los influencers, estableciendo mecanismos de monitoreo en línea, colaborando con plataformas digitales y desarrollando campañas de concientización sobre buenas prácticas.

Artículo 14.- Normativa Complementaria. El Poder Ejecutivo provincial podrá dictar las normativas complementarias y reglamentarias necesarias para la implementación de la presente ley, de acuerdo con los avances tecnológicos y la evolución de las plataformas digitales.

Artículo 15.- Entrada en Vigencia. La presente ley entrará en vigencia a partir de su promulgación y su implementación será gradual, conforme se desarrollen las herramientas y recursos necesarios para su aplicación.

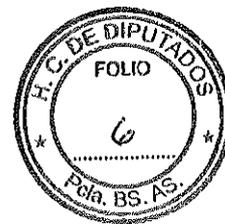
Artículo 16.- Comunicación. Comuníquese al Poder Ejecutivo.



Cr. CARLOS J. PUGLELLI
Diputado Provincial
H.C. Diputados Prov. de Bs. As.



Honorable Cámara de Diputados
Provincia de Buenos Aires



FUNDAMENTOS

El nuevo contexto social y tecnológico que se ha dado en la última década, en el cual las plataformas digitales y redes sociales han experimentado un auge sin precedentes, transformando la manera en que las personas consumen información y productos, ha dado lugar a la aparición de una nueva categoría de actores en el mundo de la comunicación: los influencers.

Los influencers son personas que a través de su presencia en redes sociales, logran una influencia significativa sobre la opinión y las decisiones de compra de sus seguidores.

Este fenómeno, si bien ofrece múltiples oportunidades tanto a creadores de contenido como a empresas, también plantea desafíos importantes en términos de transparencia, ética y protección del consumidor. En este contexto, surge la necesidad de regular esta actividad para garantizar que los consumidores reciban información clara, veraz y no engañosa, y que las relaciones comerciales entre influencers y anunciantes se lleven a cabo de forma ética y transparente.

El consumidor moderno se encuentra inmerso en un entorno digital donde la publicidad puede estar disfrazada de contenido genuino o personal. A menudo, los usuarios no pueden distinguir entre contenido patrocinado y contenido generado de manera orgánica, lo que puede inducir a error. Esta confusión puede afectar las decisiones de compra y la confianza de los consumidores en los productos o servicios promocionados.

La regulación busca establecer normas claras sobre publicidad transparente en las redes sociales, de modo que los consumidores puedan identificar fácilmente cuándo un contenido es una publicidad pagada o cuando hay un acuerdo comercial detrás de una recomendación.

En este sentido esta norma busca abordar la publicidad encubierta como un problema creciente en las plataformas digitales, ya que algunos influencers



Honorable Cámara de Diputados
Provincia de Buenos Aires

realizan promociones de productos o servicios sin hacer una identificación clara de la naturaleza comercial del contenido. Esta falta de transparencia no solo perjudica a los consumidores, sino que también daña la confianza en el ecosistema digital, que se basa en la autenticidad de las interacciones. La ley establece la obligación de etiquetar claramente cualquier contenido patrocinado, garantizando que la audiencia esté consciente de las relaciones comerciales detrás de los mensajes.

En el mismo sentido es necesario fomentar las buenas prácticas publicitarias. Los influencers tienen un impacto significativo sobre sus seguidores, en su mayoría jóvenes, quienes a menudo los consideran modelos a seguir. Esto implica una enorme responsabilidad ética, ya que los influencers pueden influir sobre temas sensibles como la salud, el bienestar, la autoestima, o incluso la toma de decisiones políticas o sociales. La ley busca promover prácticas responsables, evitando la promoción de productos peligrosos, engañosos o de baja calidad, y asegurando que los mensajes sean verídicos, éticos y respetuosos.

A nivel global, los reguladores están comenzando a abordar la influencia digital. En Estados Unidos, la Federal Trade Commission (FTC) ha establecido directrices claras sobre cómo los influencers deben etiquetar las promociones. En la Unión Europea, la Regulación sobre la Comunicación Comercial Digital establece límites estrictos sobre la publicidad dirigida a menores y la promoción de productos de riesgo (como alimentos no saludables o productos cosméticos peligrosos). En este contexto, el Proyecto de Ley propuesto en la Provincia de Buenos Aires se alinea con estas normativas internacionales y contribuye a la creación de un entorno regulatorio armonizado que promueve la protección del consumidor y la transparencia en la publicidad digital.

Con el fin de consolidar la confianza en los medios digitales es necesario reconocer a la publicidad digital como una herramienta poderosa, por lo cual no puede ser utilizada de manera irresponsable o engañosa, ya que, puede erosionar la confianza en las plataformas y en los anunciantes. La ley propuesta



Honorable Cámara de Diputados
Provincia de Buenos Aires



tiene como objetivo fortalecer la confianza del consumidor en las plataformas digitales mediante el establecimiento de normas claras sobre cómo los influencers deben operar, y de qué manera las marcas deben garantizar que los influencers con los que trabajan actúen de acuerdo con principios éticos y legales.

La actividad de los influencers no solo afecta el mercado económico, sino que también tiene un impacto significativo sobre la sociedad. Las recomendaciones de productos, servicios o ideas por parte de influencers pueden modelar comportamientos, cambiar percepciones y afectar estilos de vida. Por lo tanto, es crucial que los influencers asuman una responsabilidad social por el tipo de contenido que crean y comparten, especialmente cuando su audiencia es mayoritariamente joven.

A través de esta regulación, buscamos fomentar una cultura de transparencia en las redes sociales, asegurando que los influencers no utilicen su poder de influencia de manera perjudicial, sino de forma ética y responsable.

Esta ley tiene como premisa garantizar la transparencia en las actividades publicitarias realizadas por influencers, mediante la obligación de identificar claramente los contenidos patrocinados.

Proteger los derechos de los consumidores, asegurando que la información difundida sea veraz, no engañosa y no induzca a error.

Regular las relaciones comerciales entre influencers y marcas, asegurando que ambas partes cumplan con las normativas de publicidad ética y responsable.

Promover la responsabilidad social de los influencers, instándolos a utilizar su poder de influencia de manera positiva y en beneficio del bienestar social.

Fortalecer la confianza en los medios digitales como canales legítimos de información y comercio, creando un entorno transparente y seguro para los consumidores.



Honorable Cámara de Diputados
Provincia de Buenos Aires



El presente proyecto de ley es necesario y urgente debido a la rápida expansión de la actividad de los influencers en el ámbito digital y su influencia en los comportamientos de consumo. Esta regulación busca equilibrar la libertad de expresión y la innovación digital con la necesidad de proteger a los consumidores de posibles abusos y malas prácticas. Además, pone a la Provincia de Buenos Aires a la vanguardia de las regulaciones sobre la actividad digital, alineándose con las mejores prácticas internacionales y asegurando un futuro más transparente, ético y justo para todos los actores involucrados. Este tipo de regulación no solo es fundamental para proteger a los consumidores, sino también para garantizar que la industria digital evolucione de manera ética y profesional, consolidando un entorno saludable para las interacciones comerciales y de contenido.

Considerando que este proyecto de ley tiene en cuenta las mejores prácticas internacionales (como las establecidas por la Federal Trade Commission (FTC) de Estados Unidos o las normativas de la Unión Europea sobre publicidad digital) y las leyes nacionales existentes, como la Ley de Defensa del Consumidor y la Ley de Protección de Datos Personales es que solicito a las/os diputadas/os que integran esta honorable cámara acompañen con su voto la presente iniciativa

Gr. CARLOS J. PUGLELLI
Diputado Provincial
H.C. Diputados Prov. de Bs. As.