



Provincia de Buenos Aires
Honorable Cámara de Diputados

Proyecto de Declaración

LA H. CÁMARA DE DIPUTADOS DE LA PROVINCIA DE BUENOS AIRES

DECLARA

Expresar su adhesión al proyecto de Ley por el que se regula la actividad del/la *influenciador/a o influencer* en cuanto realiza servicios publicitarios digitales, en las redes de telecomunicaciones por vía electrónica, sus derechos y obligaciones, así como el régimen sancionador aplicable presentado por la senadora nacional por San Juan, Cristina del Carmen López Valverde (Frente de Todos), bajo el número de expediente S-1358/20.

Debora Sabrina Galan
Diputada Provincial
Bloque Frente de Todos



Provincia de Buenos Aires
Honorable Cámara de Diputados

FUNDAMENTOS

Por el presente proyecto proponemos expresar la adhesión de esta H. Cámara al proyecto de Ley por el que se regula la actividad del/la *influenciador/a* o *influencer* en cuanto realiza servicios publicitarios digitales, en las redes de telecomunicaciones por vía electrónica, sus derechos y obligaciones, así como el régimen sancionador aplicable presentado por la senadora nacional por San Juan, Cristina del Carmen López Valverde (Frente de Todos), bajo el número de expediente S-1358/20.

La publicidad constituye un núcleo y fuente del lucro económico, actuando como medio idóneo para la agilización del consumo. La misma puede ser entendida como un conjunto de estrategias, canalizadas por distintos medios de comunicación, orientadas a dar a conocer productos y servicios a la sociedad, estableciendo así una relación dual entre la persona que ofrece y la que consume. Muchas veces con el propósito de aumentar las ventas o de instalar un producto nuevo en el mercado, el oferente puede practicar una publicidad engañosa o abusiva.

Por ello el Estado debe proteger los derechos de los y las consumidores/as consagrados en nuestra normativa legal y velar por evitar que la publicidad en ningún caso distorsione los valores propios de una sociedad democrática, es decir: que no discrimine, que no promueva la violencia, que informe adecuadamente sobre bienes y servicios, que no agreda, que no ataque las buenas costumbres y la moral social, entre otras posibles situaciones negativas en las que la publicidad puede incurrir.

Nuestra Constitución establece en su Artículo 42° que *“los consumidores y usuarios de bienes y servicios tienen derecho, en la relación de consumo, a la protección de su salud, seguridad e intereses económicos; a una información adecuada y veraz; a la libertad de elección, y a condiciones de trato equitativo y digno (...)”*. Este reconocimiento implicó un cambio en la concepción de la relación de consumo previa a la Constitución de 1994, ya que a partir de allí se protege mucho más a los y las consumidores/as y usuarios/as de servicios.

Dicho precepto fue plasmado en la Ley 26.362 de Defensa al Consumidor, una de las primera normativas en hacer referencia a la publicidad y establecer que las prescripciones formuladas en las publicidades y anuncios forman parte del contrato entre oferente y consumidor y, por tanto, deben cumplirse. Queda claro



Provincia de Buenos Aires
Honorable Cámara de Diputados

que las manifestaciones que realice el oferente en una pauta publicitaria son obligaciones asumidas por este. La publicidad es una oferta y, por tanto, obliga a quien la realiza.

En las últimas décadas se ha desarrollado un tipo de publicidad denominada digital que consiste en la promoción comercial en base a las tecnologías informáticas y del uso de internet. Esta clase de publicidad, resalta especialmente en redes sociales aunque no se agota en las mismas.

Con la aparición de nuevas tecnologías de comunicación, comercialización y del marketing, la publicidad ha desarrollado más capacidad de incentivar el consumo. Con ello se ha convertido en una aliada a toda clase de comercialización. Sin publicidad en masa o singularizada, hoy es casi imposible el éxito de mercado.

El surgimiento de estas nuevas tecnologías ha propiciado las condiciones para la aparición de los/las denominados/as *influencers* o influenciadores/as, cuya actividad reside en ejercer influencia en las redes de internet.

En los últimos años, muchos países han comenzado a legislar estas actividades percibiendo la importancia de estos nuevos actores en la escena publicitaria digital, tal es el caso del Reino de España y de Colombia.

Cuando nos referimos a influenciadores/as tomamos dentro de nuestro universo a las celebridades que utilizan las redes sociales para informar y actualizar sobre sus novedades, así como también a personas desconocidas que se hacen populares en las redes a partir del contenido que generan.

La Cámara Argentina de Anunciantes (CAA), hizo una clasificación de los/las influenciadores/as en función del número de seguidores. *Nano Influencer* los que cuentan entre 3286 y 8611 seguidores; *Micro Influencer* entre 8.611 y 96.111 e *Influencer* entre 96.111 y 575.000. Finalmente se encuentran las celebrities, para lo cual es necesario contar con más de 575.000 de seguidores en las redes sociales.

Se afirma que los/las influenciadores han superado a los métodos tradicionales de publicidad comercial para alcanzar mayor *engagement* (compromiso) de los/las consumidores/as. Los/las anunciantes optan por utilizar el marketing de influenciadores/as por la conexión estrecha que estos mantienen con sus seguidores/as. Lo cual, según diferentes informes, aumenta el valor de la



Provincia de Buenos Aires
Honorable Cámara de Diputados

marca y genera beneficios que, a largo plazo, suponen la construcción de fuertes relaciones con los/as consumidores/as.

Teniendo en cuenta el crecimiento del número de los/las influenciadores/as en las redes, el importante ingreso que generan con su actividad, (en Argentina se calcula que los/las influenciadores/as pueden cobrar varios miles de pesos por la publicidad de un producto), el volumen de recursos que mueven alrededor de los mismos las compañías, la importancia de su prédica y divulgación en materia de publicidad, se hace conveniente pensar una legislación sobre influenciadores/as en Argentina.

Tal legislación debe buscar, sin limitar el principio de la libertad publicitaria, regular las nuevas y complejas formas de publicidad comercial propias de la era digital, dentro de los principios rectores de legalidad, libertad, veracidad y lealtad publicitaria que asegure el respeto por la persona de los y las consumidores/as, defendiendo sus derechos y posibilitando su libertad de elección.

En nuestro país, concretamente en materia de publicidad no hay una ley específica, pero existen numerosas normas que regulan la actividad publicitaria, empezando por la Constitución Nacional, hasta diversas leyes nacionales como: la Ley Nacional 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual; Ley de Lealtad Comercial; Ley de Defensa del Consumidor y otras leyes que incluyen regulaciones sobre publicidad, directa e indirectamente, como: Ley de Marcas; Ley de Protección de los Datos Personales (Habeas Data); Ley de Radiodifusión; Ley 23.344 sobre publicidad de Tabacos; Ley 24.788 de Lucha contra el Alcoholismo; Código Alimentario Argentino; Ley 25.280 que aprueba la Convención Interamericana para la eliminación de todas las formas de Discriminación contra las Personas con Discapacidad, Ley 25.926 sobre Pautas para la Difusión de Temas vinculados con la Salud; Ley 26.485 de Protección Integral para Prevenir, Sancionar y Erradicar la Violencia contra las mujeres; Ley 26.061 sobre Protección Integral de los Derechos de las Niñas, Niños y Adolescentes; Ley 23.592 de Actos Discriminatorios, Declaración de Chapultepec - surgida en 1994 como resultado de la Conferencia Hemisférica de la Sociedad Interamericana de Prensa, SIP. Se suman también como legislación supletoria los códigos de la Cámara Argentina de Medicamentos de Venta Libre, de la Cámara de Destiladores Licoristas, de la Cámara de la Industria del Tabaco y de la Coordinadora de las Industrias de Productos Alimenticios.



Provincia de Buenos Aires
Honorable Cámara de Diputados

Además, hay que prestar especial atención a los códigos de ética y de autorregulación publicitaria que, en Argentina, rige para agencias adheridas, como el Código de Ética del Consejo de Autorregulación Publicitaria (CONARP), que consiste en un sistema adoptado por la misma industria, con el objeto de preservar la ética profesional y la práctica de una publicidad responsable.

En nuestro país el CONARP es una asociación civil, sin fines de lucro y con personería jurídica, fundada en el 2001, que promueve la práctica de la autorregulación publicitaria, por parte de los anunciantes, las agencias de publicidad y comunicación, los medios de comunicación y cada uno de los profesionales de la industria, para promover las buenas prácticas comerciales y la publicidad responsable.

Particularmente el proyecto al que proponemos adherir trata de la actividad de influenciadores/as y de algunas de las dificultades que suscita el ejercicio de la actividad y el tipo de trabajo que genera. Al respecto, las empresas suelen poner en sus manos, dada su notoria llegada a públicos diversos, su patrocinio, con lo cual los/as influenciadores/as, son contratados/as por las grandes marcas o empresas multi-marcas para promocionar sus productos. En general ese trabajo es pactado definiendo números de publicaciones, las redes sociales o canales web que se utilizarán, si los avisos serán o no guionados, fotos y/o *hashtags* (etiquetas) que se usarán, entre otras cosas.

En muchos casos las marcas generan trabajo remunerado sujeto a reglas fiscales, pero en otros, la publicidad se realiza a través de la entrega de productos de la marca para evitar cuestiones fiscales.

Existe ambigüedad en las formas de trabajo que la actividad de los/as influenciadores/as supone. No hay una legislación en particular que permita claramente determinar si estos realizan trabajo dependiente o no.

Tomando el ejemplo de algunos países como Estados Unidos o el Reino de España, en el articulado del texto elaborado por la senadora nacional, se establece la obligatoriedad de etiquetar siempre las publicaciones que tengan contraprestación económica, a lo fines de que los/las consumidores/as conozcan que por determinada recomendación del producto se recibe una suma de dinero.

En síntesis, proyecto propone legislar respecto de la figura de los/as influenciadores/as y su papel como agentes de publicidad comercial en el ámbito de la publicidad digital.



Provincia de Buenos Aires
Honorable Cámara de Diputados

La iniciativa propone legislar lo referente a sus derechos y obligaciones en tanto promotor publicitario y transmisión de contenidos comerciales por las redes de telecomunicaciones por vía electrónica, la información previa y posterior a la celebración de contratos electrónicos, las condiciones relativas a su validez y eficacia, así como el régimen sancionador que le sea aplicable.

Por los motivos expuestos, agradezco el voto positivo de mis pares para con el presente proyecto.

A handwritten signature in black ink, appearing to be "Debora Sabrina Galan".

Debora Sabrina Galan
Diputada Provincial
Bloque Frente de Todos