



*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 SANCIONA CON FUERZA DE

LEY

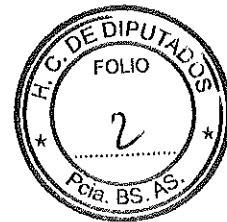
CAPÍTULO I

DISPOSICIONES GENERALES

ARTÍCULO 1°.- OBJETO - Es objeto de la presente ley regular la actividad de la Publicidad Oficial promovida o contratada por el Gobierno de la Provincia de Buenos Aires, el cual comprende la Administración Central, el Poder Legislativo, los organismos descentralizados, entidades autárquicas y cualquier otra entidad que dependa o se encuentre bajo control administrativo del Poder Ejecutivo, las empresas y sociedades del Estado, organismos de la seguridad social, sociedades anónimas con participación estatal mayoritaria, sociedades de economía mixta y todas aquellas otras organizaciones empresariales donde la Provincia tenga participación mayoritaria en el capital o en la formación de las decisiones societarias.

ARTÍCULO 2°.- DEFINICIÓN - A los fines de esta ley se entiende por Publicidad Oficial todo anuncio, aviso o comunicación, efectuado a través de cualquier medio de comunicación y en cualquier soporte, contratado bajo cualquier modalidad por el Gobierno de la Provincia de Buenos Aires.

ARTÍCULO 3°.- MEDIOS - El presente régimen abarca la Publicidad Oficial realizada en los siguientes medios:



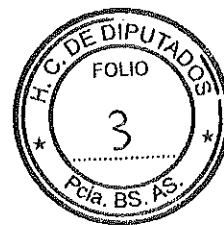
*Honorable Cámara de Diputados
Provincia de Buenos Aires*

- a) Televisivos.
- b) Radiofónicos.
- c) Redes Sociales, diarios digitales, plataformas de contenido, internet, **buscadores, aplicaciones móviles, publicidad programática y cualquier otro soporte digital o informático.**
- d) Cinematográficos.
- e) Gráficos.
- f) Vía pública.
- g) Telefonía móvil.
- h) Publicidad móvil.
- i) Publicidad aérea.
- j) Espectáculos públicos y espacios en eventos de acceso público (Conferencias, talleres, seminarios, congresos, ferias, exposiciones, eventos deportivos, entre otros).
- k) **Influencers, creadores de contenido y perfiles con alcance masivo contratados para la difusión de campañas oficiales.**

Esta lista es meramente enunciativa, debiendo incorporarse toda nueva técnica de difusión conforme los modernos avances en la materia.

ARTÍCULO 4°.- PRINCIPIOS GENERALES - Todo asunto vinculado con la Publicidad Oficial debe regirse por los siguientes principios generales:

- a) **Interés general y utilidad pública.** La Publicidad Oficial debe ofrecer información de interés general y utilidad pública para los habitantes de la Provincia y no debe perseguir fin distinto al de lograr el bienestar general de la comunidad.
- b) **Transparencia.** A fin de evitar la discrecionalidad y facilitar el control debe garantizarse la transparencia y el fácil acceso a toda la información relacionada con la utilización de los recursos públicos destinados a la Publicidad Oficial.



*Honorable Cámara de Diputados
Provincia de Buenos Aires*

c) Equidad en la distribución y pluralidad de medios. La Publicidad Oficial debe distribuirse entre los medios de comunicación respetando su pluralidad a través de criterios equitativos. La asignación de Publicidad Oficial no debe afectar la independencia de los medios de comunicación y el ejercicio de las libertades de información, pensamiento, expresión y prensa, evitando beneficios o marginaciones fundadas en razones ideológicas, políticas y/o partidarias.

d) Razonabilidad de la inversión. Debe existir proporcionalidad entre el objeto de la contratación y el interés público comprometido.

e) Eficacia y eficiencia. La Publicidad Oficial debe alcanzar los objetivos propuestos al menor costo posible.

f) Igualdad, diversidad social y cultural. La Publicidad Oficial contribuirá a fomentar la igualdad entre hombres y mujeres y respetará la diversidad social y cultural presente en la sociedad.

g) Accesibilidad. Se procurará el más completo acceso a la información a las personas con cualquier tipo de discapacidad.

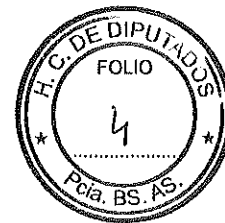
h) Fomento de soportes respetuosos con el medio ambiente. Se otorgará preferencia a los soportes que, sin merma de la eficacia de la campaña, sean respetuosos con el medio ambiente.

i) Neutralidad algorítmica y privacidad. La publicidad digital no podrá utilizar técnicas de micro-segmentación basadas en datos sensibles. Se prohíbe el uso de algoritmos que discriminen el acceso a la información pública.

j) Veracidad sintética. Queda prohibido el uso de Inteligencia Artificial Generativa para crear representaciones falsas de personas o hechos. Todo contenido generado por IA para fines ilustrativos deberá aclararse explícitamente.

k) Prohibición de personalismo. Se prohíbe la inclusión de nombres, voces o imágenes que impliquen promoción personalizada de funcionarios públicos.

ARTÍCULO 5°.- EXCLUSIONES - Queda excluida de la aplicación de la presente norma la publicación de textos ordenada por disposiciones normativas, actos



*Honorable Cámara de Diputados
Provincia de Buenos Aires*

administrativos o judiciales y demás información sobre actuaciones públicas que deban publicarse o difundirse por mandato legal.

CAPÍTULO II

AUTORIDAD DE APLICACIÓN

ARTÍCULO 6°.- AUTORIDAD DE APLICACIÓN - La Autoridad de Aplicación de la presente ley es la Subsecretaría de Medios de la Provincia de Buenos Aires o el órgano que en el futuro la reemplace.

ARTÍCULO 7°.- FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES - Son funciones y responsabilidades de la Autoridad de Aplicación:

- a) Coordinar la estrategia de difusión entre las jurisdicciones pertenecientes a su órbita.
- b) Elaborar y elevar a la Legislatura de la Provincia de Buenos Aires el Plan Anual de Publicidad Oficial establecido en el ARTÍCULO 8° de la presente ley.
- c) Ordenar y contratar publicidad de acuerdo a lo definido en el Plan Anual de Publicidad Oficial.
- d) Elaborar y enviar a la Legislatura de la Provincia de Buenos Aires el Informe Semestral de Ejecución establecido en el ARTÍCULO 31° de la presente ley.
- e) Publicar en forma periódica en su sitio web o bien en el del gobierno de la provincia de Buenos Aires, en formato sencillo y accesible a la población el Plan Anual de Publicidad Oficial, el Registro Oficial de Medios Publicitarios, montos, contrataciones, los Informes Semestrales y las mediciones y evaluaciones realizadas por las Universidades y toda la información relativa a la publicidad oficial debiendo ser actualizada semestralmente.



*Honorable Cámara de Diputados
Provincia de Buenos Aires*

ARTÍCULO 8°.- PLAN ANUAL DE PUBLICIDAD OFICIAL - La Autoridad de Aplicación debe desarrollar un Plan Anual de Publicidad Oficial que contenga la estrategia de comunicación del Gobierno de la Provincia para el ejercicio presupuestario entrante. Dicho Plan debe ser elevado a la Legislatura de la Provincia de Buenos Aires junto con el Proyecto de Ley de Presupuesto para su correspondiente aprobación. En el Plan Anual deben especificarse los requerimientos presupuestarios para el diseño, producción y/o difusión de la Publicidad Oficial que la Autoridad de Aplicación prevea desarrollar, a partir de las propuestas recibidas de todos los organismos comprendidos en el ARTÍCULO 1° de la presente norma, y debe detallarse:

- a) Justificación, objetivo y descripción de la Publicidad Oficial que se pretende llevar a cabo, especificando costo previsible, período de ejecución, herramientas de comunicación utilizadas, sentido de los mensajes, destinatarios, organismos y entidades solicitantes y afectadas.
- b) Características que deben reunir los medios de comunicación para que la Publicidad Oficial alcance a los destinatarios y se logren los objetivos propuestos.

ARTÍCULO 9°.- PUBLICIDAD NO PREVISTA EN EL PLAN ANUAL DE PUBLICIDAD OFICIAL - La Autoridad de Aplicación destinará el 10 % del monto total que la Ley de Presupuesto le asigna a la Publicidad Oficial para llevar a cabo la Publicidad Oficial no prevista en el Plan Anual de Publicidad Oficial. La utilización de dichos fondos debe rendirse al presentarse los Informes Semestrales establecidos en el ARTÍCULO 31° de esta ley.

Esta publicidad, difundida de manera emergente e inmediata ante una coyuntura determinada, deberá ajustarse en todos los casos a lo dispuesto en la presente ley y sólo podrá ser motivada por la presencia de una catástrofe natural, peligros a la salud pública, seguridad o medio ambiente y alteraciones al orden social o al normal funcionamiento de los servicios públicos en alguna zona de la Provincia de Buenos Aires, o en toda ella.



*Honorable Cámara de Diputados
Provincia de Buenos Aires*

CAPÍTULO III

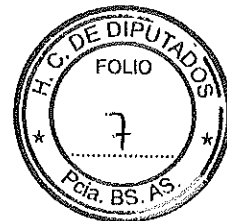
PRIORIZACIÓN PRESUPUESTARIA Y EMERGENCIA

ARTÍCULO 10°.- PRINCIPIO DE PRIORIDAD PRESTACIONAL Y SOSTENIBILIDAD - Establécese una jerarquía de prelación en el gasto público provincial, por la cual la asignación de recursos destinados a Publicidad Oficial quedará supeditada al cumplimiento efectivo de las prestaciones básicas de salud, seguridad social y asistencia alimentaria.

ARTÍCULO 11°.- SUSPENSIÓN POR INCUMPLIMIENTO ASISTENCIAL - Queda prohibida la ejecución, devengamiento o pago de cualquier partida destinada a Publicidad Oficial de carácter institucional cuando se verifique alguno de los siguientes supuestos:

- a) *Mora o déficit de transferencias a Instituto de Obra Médico Asistencial (IOMA): Cuando el Poder Ejecutivo registre deudas exigibles con el Instituto de Obra Médico Asistencial (IOMA) o cuando la falta de transferencia de aportes y contribuciones impida la normal provisión de medicamentos, prótesis, el pago a prestadores o la cobertura de tratamientos.*
- b) *Emergencia de infraestructura crítica: Cuando existan situaciones de emergencia declaradas en materia de infraestructura escolar o suministros hospitalarios que requieran refuerzos presupuestarios urgentes.*

ARTÍCULO 12°.- EXCEPCIONES DE SERVICIO PÚBLICO - Las prohibiciones precedentes no alcanzarán a la comunicación estrictamente necesaria para: campañas de vacunación, alertas de Defensa Civil e información sobre servicios de seguridad. En estos casos, la comunicación deberá ser técnica y carecer de referencias personalizadas a funcionarios.



Honorable Cámara de Diputados
Provincia de Buenos Aires

CAPÍTULO IV

REGISTRO Y TRANSPARENCIA DIGITAL

ARTÍCULO 13°.- REGISTRO OFICIAL DE MEDIOS PUBLICITARIOS - La Autoridad de Aplicación confeccionará y mantendrá actualizado un registro de acceso público en el que deberán inscribirse todos los medios de comunicación que deseen recibir Publicidad Oficial. Dicho registro contendrá los siguientes datos, sin perjuicio de la información requerida en otras normas:

- a) Identificación del medio, y del/los propietario/s.
- b) Ámbito geográfico de cobertura del medio.
- c) Índice de penetración del medio, certificado por terceros independientes.
- d) Perfil temático del medio.
- e) Cotización anual de precios para Publicidad Oficial, por unidad de tiempo en la difusión televisiva o radiofónica, o por centímetro cuadrado o píxel en la difusión gráfica y electrónica, o por cualquier otra medida uniforme que sirva a tal fin.
- f) Domicilio real del medio. En el caso que fuera en otra jurisdicción, el medio deberá constituir uno dentro de la Provincia de Buenos Aires.
- g) Auditoría de tráfico certificada y declaración de cumplimiento de normas de protección de datos personales.**
- h) Repositorio de anuncios: Las plataformas deberán facilitar un archivo público de todos los anuncios oficiales, detallando monto, alcance y criterios de segmentación.**

ARTÍCULO 14°.- ACTUALIZACIÓN ANUAL - Los medios de comunicación tienen la obligación de actualizar anualmente la información establecida en el ARTÍCULO 13° de la presente ley.



*Honorable Cámara de Diputados
Provincia de Buenos Aires*

ARTÍCULO 15°.- DECLARACIÓN JURADA - La inscripción y actualización en el Registro Oficial de Medios Publicitarios revestirá carácter de Declaración Jurada. El falseamiento de datos dará lugar a la exclusión del registro, sin perjuicio de las correspondientes acciones penales judiciales.

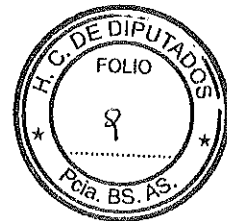
ARTÍCULO 16°.- PROHIBICIÓN - No podrán recibir Publicidad Oficial:

- a) Los medios de comunicación que no se inscribieron en el Registro Oficial de Medios Publicitarios, o que no actualizaron los datos, acorde a lo establecido en el ARTÍCULO 14°.
- b) Los medios de comunicación que hayan sido excluidos del Registro Oficial de Medios Publicitarios por la Autoridad de Aplicación por decretarse formalmente justa, motivada y probada causa de exclusión.
- c) Los deudores de los bancos oficiales que se encuentren inhabilitados por dichas entidades.

ARTÍCULO 17°.- MEDICIÓN - La Autoridad de Aplicación deberá firmar convenios con, por lo menos, dos Universidades Públicas con sede en la Provincia de Buenos Aires, para que midan en forma trimestral el índice de penetración de los medios de comunicación registrados. La Autoridad de Aplicación debe incluir los resultados de las mediciones en los Informes Semestrales establecidos en el ARTÍCULO 31° de esta ley.

CAPÍTULO V DE LA PUBLICIDAD OFICIAL

ARTÍCULO 18°.- CONTENIDOS DE LA PUBLICIDAD OFICIAL - Sólo se podrá promover o contratar Publicidad Oficial cuando tenga alguno de los siguientes objetivos:



*Honorable Cámara de Diputados
Provincia de Buenos Aires*

- a) Difundir las políticas, programas, servicios e iniciativas gubernamentales que se encuentren efectivamente disponibles para los habitantes.
- b) Incidir en el comportamiento social y estimular la participación de la sociedad civil en la vida pública.
- c) Promover la difusión y conocimiento de los valores y principios constitucionales.
- d) Informar a los ciudadanos de sus derechos y obligaciones legales, de aspectos relevantes del funcionamiento de las instituciones públicas y de las condiciones de acceso y uso de los espacios y servicios públicos.
- e) Informar a los ciudadanos sobre la existencia de procesos electorales y consultas populares.
- f) Difundir el contenido de aquellas disposiciones jurídicas que, por su novedad y repercusión social, requieran medidas complementarias para su conocimiento general.
- g) Difundir ofertas de empleo público que por su importancia e interés así lo aconsejen.
- h) Advertir de la adopción de medidas de orden o seguridad pública cuando afecten a una pluralidad de destinatarios.
- i) Anunciar medidas preventivas de riesgos o que contribuyan a la eliminación de daños de cualquier naturaleza para la salud de las personas o el patrimonio natural.
- j) Apoyar a sectores económicos bonaerenses en el exterior, promover la comercialización de productos bonaerenses y atraer inversiones extranjeras.
- k) Difundir y promocionar la cultura y el patrimonio histórico y natural de la Provincia de Buenos Aires.
- l) Comunicar programas y actuaciones públicas de relevancia e interés social.
- m) Promover una cultura preventiva en la sociedad respecto a los asuntos que competen a la salubridad, seguridad pública o recursos naturales, entre otros.



*Honorable Cámara de Diputados
Provincia de Buenos Aires*

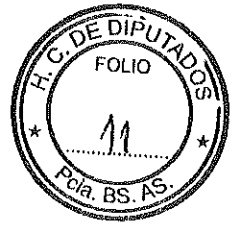
n) Informar al respecto de conductas a adoptar por los habitantes ante situaciones de emergencia.

ARTÍCULO 19°.- CARACTERÍSTICAS - La Publicidad Oficial debe:

- a) Ser de estricto contenido fáctico, expresado de forma objetiva y sencilla, utilizando un lenguaje de fácil comprensión.
- b) Incluir una frase claramente perceptible que indique que ese espacio publicitario está siendo pagado con fondos del Gobierno de la Provincia de Buenos Aires.
- c) Responder siempre a una necesidad genuina de comunicación, no admitiéndose publicidad superflua.

ARTÍCULO 20°.- PROHIBICIONES - No se podrá promover o contratar Publicidad Oficial:

- a) Que tenga como finalidad destacar los logros de gestión o los objetivos alcanzados por los sujetos mencionados en el ARTÍCULO 1° de esta ley.
- b) Que por acción u omisión, de manera directa o indirecta, explícita o implícita, promueva, difunda o favorezca la discriminación, exclusión o diferencia por motivos de raza, religión, nacionalidad, ideología, opinión política, filosófica o gremial, sexo, género, orientación sexual, posición económica, condición social, grado de instrucción o caracteres físicos.
- c) Que incite, de forma directa o indirecta, a la violencia o a comportamientos contrarios al ordenamiento jurídico.
- d) Que manifiestamente menoscabe, obstaculice o perturbe las políticas públicas o cualquier actuación legítimamente realizada por otro poder público en el ejercicio de sus competencias.
- e) Que induzca a confusión con los símbolos, ideas, expresiones, diseños o imágenes empleadas por cualquier agrupación política u organización social.



*Honorable Cámara de Diputados
Provincia de Buenos Aires*

- f) Que contenga orientación partidaria. El manejo de los medios e instrumentos publicitarios de los que haga uso el sector público estatal, no deberá tener puntos de similitud conceptual, gráfica y/o visual con ningún partido político.
- g) En la que aparezca la imagen de un funcionario de alguno de los organismos señalados en el ARTÍCULO 1º, y/o de algún candidato a cualquier cargo electivo.
- h) Que provoque el descrédito, denigración o menosprecio, directo o indirecto, de una persona física o jurídica, privada o pública.
- i) Que contenga información que sea engañosa, subliminal y/o encubierta.

ARTÍCULO 21.- SOBERANÍA DEL DATO - *Se prohíbe el uso de herramientas de seguimiento (vgr. cookies, pixels) que transfieran datos de comportamiento de ciudadanos a servidores fuera de la jurisdicción nacional sin garantías equivalentes de protección.*

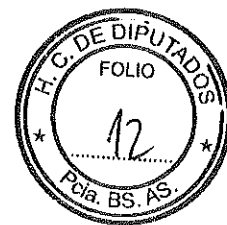
ARTÍCULO 22º.- PROHIBICIÓN DE BOTS - *Queda prohibida la contratación de servicios de amplificación artificial o granjas de clics para simular interacción con la publicidad oficial.*

ARTÍCULO 23º.- GARANTÍAS - Cualquier persona física o jurídica afectada podrá solicitar ante la justicia la cesación inmediata o la rectificación de aquellas publicidades o campañas que incurran en alguna de las prohibiciones contenidas en esta ley.

CAPÍTULO VI

DE LA CONTRATACIÓN Y DISTRIBUCIÓN

ARTÍCULO 24º.- MARCO REGULATORIO - Los procedimientos para la contratación de Publicidad Oficial se rigen por la Ley N° 13.981, la Ley N° 13.767,



*Honorable Cámara de Diputados
Provincia de Buenos Aires*

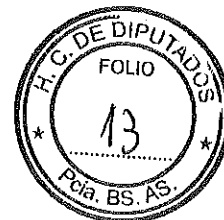
sus normas reglamentarias y el régimen general de contrataciones vigente en la Provincia de Buenos Aires, o las normas que en el futuro las reemplacen, sin perjuicio de las previsiones específicas de la presente ley.

ARTÍCULO 25°.- DISTRIBUCIÓN EQUITATIVA - El Gobierno de la Provincia de Buenos Aires distribuye equitativamente la contratación de avisos de Publicidad Oficial entre los distintos medios de comunicación respetando la pluralidad de medios y evitando arbitrariedades, marginaciones o prejuicios fundados en razones ideológicas, políticas y/o partidarias o que vulneren el Derecho Humano de Libertad de expresión. Los contratos de Publicidad Oficial deben asignarse sobre la base de criterios precisos y cuantificables. Al momento de adjudicar un contrato de publicidad, los criterios y su forma de evaluación deben aparecer claramente expuestos y fundados. Debe buscarse la efectividad del mensaje y la racionalidad en el uso de los fondos públicos.

ARTÍCULO 26°.- CRITERIOS DE ASIGNACIÓN - La Autoridad de Aplicación deberá contratar Publicidad Oficial ateniéndose estrictamente a los siguientes criterios:

- a) Adecuación con lo establecido en el Plan Anual de Publicidad Oficial.
- b) Perfil del medio y del público al que va destinada la publicidad, teniendo en cuenta principalmente las características socioculturales y económicas de los destinatarios.
- c) Igualdad o mejor oferta de precios con respecto al precio de mercado.
- d) Mayor implantación territorial y social del medio, dando prioridad a los medios barriales.

ARTÍCULO 27°.- CUPO DE PROXIMIDAD - Al menos un 25% de la pauta digital se destine a medios radicados físicamente en el interior de la Provincia, fomentando el periodismo local y la diversidad territorial.



*Honorable Cámara de Diputados
Provincia de Buenos Aires*

ARTÍCULO 28°.- POSIBILIDAD DE IGUALAR OFERTA - A fin de garantizar el pluralismo informativo, la Autoridad de Aplicación, antes de asignar Publicidad Oficial a un medio en particular, deberá ofrecer mediante notificación a los demás medios registrados con cobertura semejante a la del medio que se haya elegido conforme a las pautas anteriores, y que cumplieren con todos los demás requisitos establecidos, la posibilidad de igualar precio para la asignación a ellos, en conjunto, del 50% de la Publicidad Oficial prevista.

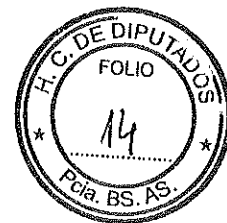
ARTÍCULO 29°.- MEDIOS UNIVERSITARIOS, COMUNITARIOS Y DE LA SOCIEDAD CIVIL - Con el objetivo de garantizar y promocionar la diversidad social y cultural, la Autoridad de Aplicación destinará el 4% del monto total que la Ley de Presupuesto le asigne a la Publicidad Oficial, a medios de comunicación universitarios, comunitarios, o aquellos creados por organizaciones de la Sociedad Civil sin fines de lucro, especialmente a los que se encuentran en áreas rurales y zonas urbanas marginales.

ARTÍCULO 30°.- PROHIBICIÓN DE CONTRATACIÓN POR INTERMEDIO DE TERCEROS - La Autoridad de Aplicación debe contratar la Publicidad Oficial directamente con los medios de comunicación que, acorde a lo establecido en la presente norma, sean elegidos para difundir o emitir la Publicidad Oficial. Queda expresamente prohibido que la contratación de Publicidad Oficial se realice por intermedio de terceros.

CAPITULO VII

CONTROL Y SANCIONES

ARTÍCULO 31°.- INFORME SEMESTRAL DE EJECUCIÓN - La Autoridad de Aplicación deberá presentar semestralmente a la Legislatura de la Provincia de Buenos Aires un informe acerca de la ejecución en materia de Publicidad Oficial.



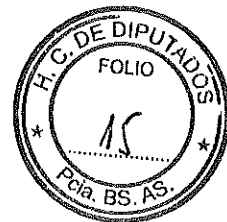
*Honorable Cámara de Diputados
Provincia de Buenos Aires*

El plazo para presentar el informe sobre la actividad realizada entre los meses de enero y junio vence el 30 de septiembre del mismo año calendario. El plazo para presentar el informe sobre la actividad realizada entre los meses de julio y diciembre vence el 31 de marzo del año siguiente.

ARTÍCULO 32°.- CARACTERÍSTICAS DEL INFORME - El informe al que se refiere el ARTÍCULO precedente debe especificar:

- a) Costo de las campañas, se encuentren o no finalizadas, y de cada espacio publicitario adquirido, indicando su precio y forma de pago.
- b) Tema central del mensaje publicitario difundido y muestras del mismo.
- c) Identificación de los medios con los que la Autoridad de Aplicación contrató publicidad.
- d) Área de cobertura, audiencia o tiraje, según corresponda, de los medios seleccionados.
- e) Índice de penetración de los medios seleccionados, resultante de las mediciones realizadas por las Universidades Públicas, acorde a lo normado por el ARTÍCULO 17° de la presente.
- f) Razones que hayan justificado la selección del medio utilizado. Los motivos por los cuales se eligió a determinado/s medio/s deben sustentarse técnica, teórica y políticamente, demostrando que no se privilegió a ninguna clase de empresa periodística o publicitaria.
- g) Identificación del acto administrativo por el cual se adjudicó cada contratación.

ARTÍCULO 33°.- OBLIGACIÓN DE LOS MEDIOS DE SUMINISTRAR INFORMACIÓN - Los medios de comunicación tienen la obligación de suministrar información relativa a los precios u otras condiciones de los contratos de Publicidad Oficial celebrados con el Gobierno de la Provincia de Buenos Aires, siendo inoponible todo tipo de estipulación contractual que limite la presente obligación.



*Honorable Cámara de Diputados
Provincia de Buenos Aires*

ARTÍCULO 34°.- EVALUACIÓN DE IMPACTO - La Autoridad de Aplicación debe firmar convenios con, por lo menos, dos Universidades Públicas con sede en la Provincia de Buenos Aires, para que evalúen anualmente la Publicidad Oficial realizada. Las evaluaciones deben permitir conocer el impacto —alcance y reconocimiento de quién está comunicando—, diagnóstico y comprensión del mensaje —penetración y credibilidad. La Autoridad de Aplicación debe presentar las referidas evaluaciones a la Legislatura de la Provincia de Buenos Aires junto con el Informe Semestral cuya presentación vence el 31 de marzo.

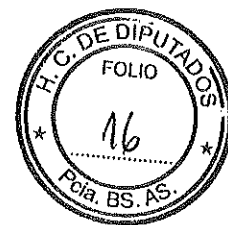
ARTÍCULO 35°.- AUDITORÍA ANUAL - El Tribunal de Cuentas realizará una auditoría anual de gastos y prácticas en la Publicidad Oficial. Dicha auditoría deberá incluir los presupuestos, los mecanismos utilizados para asignar la Publicidad Oficial y los gastos totales en tal concepto. Todo ello con vista al Fiscal de Estado de la provincia de Buenos Aires a los fines del correspondiente control de legalidad debiendo impugnar determinada decisión si se verificara la existencia de intereses contrarios al Fisco.

ARTÍCULO 36°.- MONITOREO EN TIEMPO REAL - La Autoridad de Aplicación *dispondrá de una interfaz de programación (API) pública donde se verifiquen, en tiempo real, las órdenes de publicidad emitidas y su comprobante de ejecución, garantizando trazabilidad total.*

ARTÍCULO 37°.- RÉGIMEN DE SANCIONES - *El incumplimiento de los principios de esta ley dará lugar a sanciones administrativas para los funcionarios responsables, sin perjuicio de las acciones penales que correspondan.*

CAPITULO VIII

LIMITACIONES DURANTE PROCESOS ELECTORALES



*Honorable Cámara de Diputados
Provincia de Buenos Aires*

ARTÍCULO 38°.- LIMITACIONES DURANTE PROCESOS ELECTORALES - La Autoridad de Aplicación no podrá contratar espacios en los medios de comunicación durante los 90 días previos a la finalización de los actos eleccionarios por el que se eligen a las autoridades comprendidas en la Constitución de la Provincia de Buenos Aires. Lo dispuesto en el presente ARTÍCULO no es aplicable en los siguientes casos:

- a) Actividad relacionada con la organización y desarrollo de los procesos electorales.
- b) Actividad publicitaria estrictamente necesaria para el correcto funcionamiento de los servicios públicos.
- c) Emergencias que pongan en riesgo la salud o la seguridad de la población.
- d) Actividad publicitaria que esté expresamente exigida por otra ley.

CAPITULO IX

COMISIÓN PARA EL CONTROL DE LA PUBLICIDAD OFICIAL

ARTÍCULO 39°.- ORGANISMO DE CONTROL - Créase una comisión ad hoc y ad honórem para el control de la Publicidad Oficial, sin perjuicio de otros mecanismos de control existentes.

ARTÍCULO 40°.- INTEGRACIÓN - La Comisión para el Control de la Publicidad Oficial estará integrada por tres diputados, tres senadores, un representante de los sectores académicos vinculados a la materia, un representante de los sectores profesionales relacionados con la actividad y un representante de cada una de las asociaciones de prensa de la Provincia de Buenos Aires. Será presidida, alternativamente, por un diputado o senador representante del bloque de la oposición con mayor número, el que durará en sus funciones dos períodos legislativos.



*Honorable Cámara de Diputados
Provincia de Buenos Aires*

A los fines de su funcionamiento la Comisión para el Control de la Publicidad Oficial deberá dictar su propio reglamento interno en un plazo inferior a los 60 días de promulgada la presente ley.

ARTÍCULO 41°.- COMPETENCIA - La Comisión para el Control de la Publicidad Oficial tendrá las siguientes funciones:

- a) Velar por el estricto cumplimiento de lo consignado en la presente norma.
- b) El estudio y consideración de todos los temas relacionados con la Publicidad Oficial.
- c) Controlar y garantizar que la Publicidad Oficial sirva con objetividad a los intereses generales y se adecuen a los principios enunciados en el ARTÍCULO 4° de la presente ley.
- d) Vigilar que la Publicidad Oficial no incurra en ninguna de las prohibiciones contempladas en el ARTÍCULO 20° de la presente.
- e) Analizar los contratos de Publicidad Oficial y la inversión presupuestaria correspondiente.
- f) Custodiar estrictamente que no se difunda Publicidad Oficial durante los períodos electorales, sin perjuicio de las excepciones contempladas en el ARTÍCULO 38° de la presente ley.
- g) Evaluar si la Publicidad Oficial no prevista en el Plan Anual cumplió con las exigencias establecidas en el ARTÍCULO 9° de la presente.
- h) Investigar si el Estado no está pagando Publicidad Oficial a precios más altos que los de mercado.
- i) Facultad para citar al Subsecretario o a la Subsecretaria de Medios de la Provincia a efectos de recibir informes.
- j) Facultad para elevar denuncias ante los organismos pertinentes, frente a la detección de anomalías y/o ante la recepción de denuncias por parte de particulares.



*Honorable Cámara de Diputados
Provincia de Buenos Aires*

- k) Controlar el cumplimiento de los métodos utilizados por las empresas y/u organismos medidores de audiencia.
- l) Analizar y garantizar la mayor equidad de la distribución entre medios de alcance provincial y aquellos de menor alcance.
- m) Verificar que la Publicidad Oficial respete las características socioculturales de los destinatarios.
- n) Presentar informes periódicos detallando las tareas realizadas, investigaciones en proceso y ejecutadas, denuncias recibidas y elevadas, incumplimientos e irregularidades.

ARTÍCULO 42°.- ADHESIÓN - Invítese a los Municipios a adherir a la presente ley.

ARTÍCULO 43°.- DEROGACIÓN - Derógase toda norma que se oponga a la presente.

ARTÍCULO 44°.- REGLAMENTACIÓN - El Poder Ejecutivo deberá reglamentar la presente ley dentro de un plazo no mayor a los 180 días a partir de su promulgación.

ARTÍCULO 45°.- Comuníquese al Poder Ejecutivo.



*Honorable Cámara de Diputados
Provincia de Buenos Aires*


ROMINA BRAGA
Diputada Provincial
Bloque Coalición Cívica

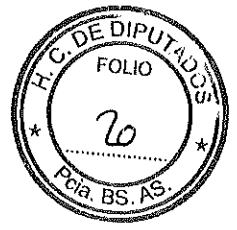
FUNDAMENTOS

La presente iniciativa no es un esfuerzo legislativo aislado, sino que toma como antecedente directo el proyecto de ley identificado bajo el número de **Expediente D-2982/20-21**, y sus respectivas reproducciones mediante **Expedientes D-788/22-22** y **D-1007/24-25**, el cual se sentaron las bases para el debate sobre la transparencia en la comunicación estatal.

Este proyecto de ley rescata el espíritu de aquella propuesta, pero la somete a una actualización profunda para dar respuesta a los desafíos tecnológicos de 2026 y a la delicada situación social y económica que atraviesa la Provincia de Buenos Aires.

Históricamente, la publicidad oficial fue pensada para medios tradicionales. Sin embargo, hoy el mayor volumen de inversión se desplaza hacia las redes sociales y plataformas digitales. Este vacío legal ha permitido que el Estado Bonaerense contrate "cajas negras" algorítmicas sin precisión sobre cuánto se paga ni qué criterios se utilizan para segmentar la información.

Este proyecto introduce el concepto de "Neutralidad Algorítmica" ya que no podemos permitir que el Estado utilice técnicas de micro-segmentación para perfilar ideológicamente a los bonaerenses, siendo imperativo que la información pública llegue a todos por igual. Asimismo, establecemos la "Soberanía del Dato",



*Honorable Cámara de Diputados
Provincia de Buenos Aires*

prohibiendo que el seguimiento digital de los ciudadanos sea cedido o almacenado en servidores extranjeros sin control, protegiendo así la privacidad de millones de personas frente al poder de las grandes tecnológicas.

Asimismo, en una era donde la Inteligencia Artificial Generativa puede distorsionar la realidad, este proyecto es pionero al prohibir el uso de IA para crear representaciones falsas de hechos o personas en la comunicación estatal. La publicidad oficial debe ser un faro de veracidad; si el Estado utiliza contenido sintético para fines ilustrativos, tiene la obligación legal de advertirlo. La transparencia no es opcional: es la base de la confianza democrática.

En otro orden de ideas, el punto de inflexión de esta propuesta radica en la jerarquización del gasto público. No existe argumento ético que justifique que la Provincia destine recursos millonarios a campañas de "branding" institucional o promoción de actos de gobierno mientras el Instituto de Obra Médico Asistencial (IOMA) atraviesa crisis recurrentes que afectan la salud de sus afiliados.

La situación prestacional de IOMA debe ser la brújula que guíe la ejecución presupuestaria. El proyecto establece una prohibición taxativa: si hay mora en el pago a prestadores médicos, si faltan medicamentos oncológicos o si las prestaciones básicas están en riesgo, la pauta publicitaria no esencial debe detenerse. A diferencia de otras propuestas que buscan la eliminación total -dejando al Estado sin capacidad de comunicar campañas críticas como las de vacunación-, esta iniciativa propone una suspensión inteligente. Solo se permite la comunicación de servicio público, despojándola de cualquier tinte personalista.

Por otro lado, la pauta oficial ha funcionado históricamente como un mecanismo de concentración. Gran parte de los recursos terminan en plataformas transnacionales o grandes medios del AMBA, asfixiando a los medios del interior. Introducimos un "Cupo de Proximidad" del 25% para asegurar que los medios locales, aquellos que conocen la realidad de cada distrito, tengan acceso a recursos que garanticen la pluralidad de voces y el empleo regional.

Finalmente, como complemento este a los informes este proyecto establece una auditoría en tiempo real, a través de una interfaz de programación (API) pública mediante la cual cualquier ciudadano podrá verificar quién está recibiendo pauta, por qué monto y bajo qué justificación, siendo como siempre la transparencia absoluta el mejor antídoto contra el uso arbitrario de los fondos públicos.

Por todo lo expuesto, solicito a mis pares el acompañamiento en la aprobación del presente proyecto de ley.



*Honorable Cámara de Diputados
Provincia de Buenos Aires*

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Romina Braga".

ROMINA BRAGA
Diputada Provincial
Bloque Coalición Cívica