



PROYECTO DE LEY

EL SENADO Y LA CAMARA DE DIPUTADOS DE LA NACION ARGENTINA
REUNIDOS EN CONGRESO SANCIONAN CON FUERZA DE LEY:

RÉGIMEN DE TRANSPARENCIA ACTIVA, PUBLICIDAD EN TIEMPO REAL Y DATOS ABIERTOS DE LA PAUTA OFICIAL DE YPF SOCIEDAD ANÓNIMA Y DE LAS SOCIEDADES CON PARTICIPACIÓN ESTATAL

TÍTULO I — DISPOSICIONES GENERALES

ARTÍCULO 1°.- *Objeto.* La presente ley tiene por objeto garantizar la transparencia activa, la publicidad, la trazabilidad y el acceso público, gratuito y permanente a la información relativa a la contratación, asignación, distribución, ejecución y pago de la pauta publicitaria, institucional y de comunicación de YPF Sociedad Anónima y de las sociedades con participación estatal alcanzadas por el artículo 3°, mediante su publicación en una página web oficial de acceso libre, con actualización en tiempo real administrativo, tableros públicos de consulta, descarga masiva, interfaz de programación de aplicaciones (API) pública y formatos de datos abiertos.

ARTÍCULO 2°.- *Finalidad.* Son finalidades de la presente ley:

- a) asegurar el control público y republicano sobre el empleo de fondos de empresas con participación estatal destinados a publicidad, comunicación, auspicios, patrocinios y acciones de prensa o relaciones públicas;
- b) prevenir la utilización arbitraria, discriminatoria o con fines político-partidarios, personales o de censura indirecta de la pauta;
- c) proteger la libertad de expresión y de prensa frente a mecanismos de presión económica, premio, castigo o condicionamiento editorial;
- d) promover la igualdad de trato entre los medios de comunicación, el pluralismo, la competencia leal y el federalismo informativo;
- e) fortalecer la integridad pública, la prevención de la corrupción y la rendición de cuentas en línea;
- f) permitir que toda persona pueda conocer, mientras la contratación se encuentra vigente y no solo con posterioridad, quién decide, a quién se asigna, cuánto se compromete, cuánto se factura, cuánto se paga y con qué criterio se distribuye la pauta.

ARTÍCULO 3°.- *Ámbito de aplicación. Sujetos obligados.* Quedan comprendidos en la presente ley, en su carácter de sujetos obligados:

- a) YPF Sociedad Anónima, conforme la Ley 26.741;
- b) las sociedades anónimas con participación estatal mayoritaria regidas por la Ley General de Sociedades 19.550 (t.o. 1984) y sus modificatorias;
- c) las sociedades del Estado regidas por la Ley 20.705;
- d) las sociedades de economía mixta regidas por el Decreto-Ley 15.349/46, ratificado por la Ley 12.962;
- e) las sociedades anónimas con participación estatal en las que el Estado nacional, por sí o por intermedio de sus entidades o sociedades controladas, ejerza el control en los términos del artículo 33 de la Ley 19.550, posea la mayoría del capital social o de los votos, o tenga derecho a designar la mayoría de los integrantes de los órganos de administración o fiscalización;
- f) respecto de las sociedades en las que el Fondo de Garantía de Sustentabilidad del Sistema Integrado Previsional Argentino posea una participación que no confiera el control previsto en el inciso anterior, la obligación de transparencia recaerá exclusivamente sobre el ejercicio de los derechos políticos y económicos del Estado nacional en dichas sociedades y sobre la pauta que estas contraten por decisión o instrucción estatal, sin extenderse a la restante actividad publicitaria de la sociedad;
- g) toda otra persona jurídica, cualquiera sea su tipo o forma, controlada por el Estado nacional o cuya voluntad social este determine, que destine fondos a la contratación de publicidad, comunicación, prensa, auspicios, patrocinios o acciones de relaciones públicas.

Las obligaciones de la presente ley alcanzan a las sociedades controladas y subsidiarias de los sujetos enumerados. Respecto de las sociedades vinculadas, solo regirán cuando la contratación de pauta sea realizada por instrucción, financiación, intermediación, control o decisión de un sujeto obligado, o con fondos provenientes de este.

ARTÍCULO 4°.- *Definiciones.* A los efectos de la presente ley se entiende por:

- a) Pauta publicitaria o pauta oficial empresaria: toda contratación, onerosa o gratuita, de espacios, tiempos o servicios de difusión, publicidad, propaganda institucional, comunicación, prensa, contenidos, auspicios, patrocinios, canjes o acciones de relaciones públicas, realizada por los sujetos obligados en cualquier medio, soporte, plataforma, red social, sitio digital, vía pública, evento, producción audiovisual o formato equivalente;
- b) Medio de comunicación: toda persona humana o jurídica titular, responsable, representante o comercializadora de un servicio de comunicación audiovisual, medio gráfico, sitio digital, plataforma, portal, red social, productora de contenidos, vía pública, señal, canal, programa, streaming, podcast, newsletter o cualquier otro soporte de difusión;

- c) Intermediario: agencia de publicidad, central de medios, agencia de comunicación, consultora, comercializadora, broker, representante o cualquier persona que intervenga en la planificación, negociación, contratación, distribución, medición, facturación o pago de la pauta;
- d) Beneficiario final: persona humana o jurídica que percibe, en último término, los fondos de la pauta, directa o indirectamente, con independencia de la existencia de intermediarios, agencias, canjes, patrocinios o contratos marco;
- e) Formato de datos abiertos: estructura digital interoperable, reutilizable, descargable, procesable por medios automatizados y no sujeta a restricciones de uso, conforme los estándares nacionales de datos abiertos y, como mínimo, disponible en formatos CSV, JSON o equivalentes;
- f) Portal Web de Publicidad Oficial Empresaria: página web oficial, pública, gratuita y de acceso libre, integrada al Registro Único de Publicidad Oficial Empresaria, que permite consultar en línea la totalidad de la información exigida por la presente ley;
- g) Publicación en tiempo real administrativo: publicación inmediata de la información una vez registrado el acto, contrato, orden, factura, pago, modificación o baja en los sistemas del sujeto obligado, con un plazo máximo de veinticuatro (24) horas hábiles para movimientos de ejecución o pago y de cuarenta y ocho (48) horas hábiles para la carga inicial de contratos, campañas u órdenes de publicidad;
- h) Dato transaccional: cada evento verificable de la vida de una contratación de pauta, incluidos su solicitud, autorización, adjudicación, orden, modificación, factura, certificación, pago, suspensión, rescisión, baja o cierre.

TÍTULO II — RÉGIMEN DE TRANSPARENCIA ACTIVA, PORTAL WEB Y PUBLICACIÓN EN TIEMPO REAL

ARTÍCULO 5°.- *Principio de transparencia activa.* Los sujetos obligados deben publicar, de manera completa, actualizada, gratuita y de oficio, sin necesidad de requerimiento previo, la información relativa a la pauta. La información sobre publicidad y comunicación contratada con fondos de empresas con participación estatal reviste carácter público. No podrá ser calificada como confidencial, reservada o secreta, ni ampararse genéricamente en el secreto comercial, industrial o societario. Solo podrán reservarse datos personales protegidos por la Ley 25.326 o información estrictamente técnica ajena al objeto de la contratación, siempre mediante acto fundado. En ningún caso podrá reservarse la identidad del sujeto contratante, beneficiario, beneficiario final, intermediario, monto, período, objeto, criterio de asignación, estado de ejecución o pago.

Excepcionalmente, la pieza creativa, el guion, la estrategia o el plan de medios de una campaña aún no difundida podrán diferirse mediante acto fundado y por un plazo máximo de treinta (30) días corridos o hasta el inicio efectivo de su difusión, lo que

ocurra primero. Esta reserva temporal no podrá alcanzar, en ningún caso, la identidad del beneficiario, beneficiario final o intermediario, el monto, el período, el criterio de asignación ni el estado de ejecución o pago, que se publican conforme los plazos del artículo 9°.

ARTÍCULO 6°.- *Información sujeta a publicación.* Los sujetos obligados deben publicar, respecto de cada contratación de pauta, como mínimo:

- a) identificación del sujeto obligado contratante, área requirente y autoridad o funcionario responsable de la decisión;
- b) identificación del medio, proveedor, beneficiario directo, beneficiario final e intermediarios intervinientes, con indicación de la Clave Única de Identificación Tributaria (CUIT) o identificación fiscal cuando corresponda;
- c) objeto de la contratación, campaña, acción, pieza, contenido, auspicio o patrocinio contratado;
- d) período de vigencia, fechas de inicio y finalización, soporte, formato, alcance, cobertura geográfica, segmento de audiencia y características principales de la campaña o acción;
- e) monto total presupuestado, comprometido, contratado, facturado, certificado, devengado y efectivamente pagado, expresado en moneda nacional y, cuando corresponda, en moneda extranjera, con indicación del tipo de cambio utilizado;
- f) montos, comisiones, honorarios, descuentos, bonificaciones, canjes, contraprestaciones no dinerarias o retenciones percibidas por intermediarios;
- g) procedimiento de selección y contratación empleado, fundamento de la elección, criterios objetivos de asignación y distribución aplicados;
- h) acto, orden de publicidad, contrato, convenio, factura, certificado, orden de pago o instrumento que respalde cada etapa de la erogación;
- i) fuente de financiamiento y centro de costos o imputación contable correspondiente;
- j) métricas disponibles o comprometidas de audiencia, alcance, circulación, tráfico, impresiones, visualizaciones, rating, tirada, engagement, ubicación, frecuencia u otros indicadores utilizados para justificar la asignación;
- k) estado de la contratación: planificada, aprobada, vigente, ejecutada, facturada, pagada, suspendida, rescindida, observada o cerrada;
- l) fecha y hora de alta, modificación, publicación, facturación, pago, baja o cierre de cada dato transaccional;
- m) enlace público a la pieza, campaña, aviso, creatividad, orden o documentación respaldatoria cuando exista en formato digital, sin perjuicio de las reservas estrictamente admitidas por el artículo 5°.

ARTÍCULO 7°.- *Portal web público.* La información prevista en la presente ley debe publicarse en el Portal Web de Publicidad Oficial Empresaria, disponible en una página

web oficial, de acceso libre, gratuito, permanente y sin necesidad de registro, identificación, pago, expresión de causa ni autorización previa. El portal deberá permitir la consulta simple por cualquier persona y la consulta avanzada por sujeto obligado, medio, beneficiario final, intermediario, campaña, monto, período, soporte, provincia, localidad, rubro, estado de ejecución y funcionario o área responsable.

ARTÍCULO 8°.- *Visualización en línea y tableros públicos.* El Portal Web de Publicidad Oficial Empresaria deberá incluir tableros públicos de visualización en línea que permitan conocer, como mínimo: gasto total comprometido y pagado; evolución diaria, mensual, trimestral y anual; principales beneficiarios; intermediarios; distribución por jurisdicción; distribución por soporte; campañas vigentes; contrataciones observadas; pagos pendientes; variaciones relevantes; y concentración de la pauta. Los tableros deberán actualizarse automáticamente con cada carga o modificación de datos.

ARTÍCULO 9°.- *Periodicidad y carga transaccional.* La publicación trimestral no sustituye la obligación de carga transaccional. La información deberá publicarse conforme los siguientes plazos máximos:

- a) contratos, órdenes de publicidad, campañas, auspicios, patrocinios o acciones aprobadas: dentro de las cuarenta y ocho (48) horas hábiles de su aprobación o suscripción;
- b) modificaciones, ampliaciones, prórrogas, suspensiones, rescisiones o bajas: dentro de las veinticuatro (24) horas hábiles de registradas;
- c) facturas, certificaciones, devengamientos, órdenes de pago y pagos efectivos: dentro de las veinticuatro (24) horas hábiles de su registración;
- d) campañas de urgencia por razones de emergencia, seguridad o salud pública: dentro de las doce (12) horas hábiles de iniciada su difusión, con expresión fundada de la causal de urgencia.

Dentro de los treinta (30) días corridos de finalizado cada trimestre calendario, los sujetos obligados deberán realizar un cierre consolidado de consistencia, sin que ello habilite demoras en la publicación transaccional exigida en este artículo.

ARTÍCULO 10.- *Formato, accesibilidad y descarga.* La información debe publicarse en forma íntegra, gratuita, accesible, descargable y reutilizable, con diseño que asegure su accesibilidad para personas con discapacidad. Además de su visualización web, los datos deberán estar disponibles para descarga masiva en formatos abiertos y legibles por máquina, con diccionario de datos, metadatos, fecha de actualización, licencia abierta de reutilización y documentación técnica.

ARTÍCULO 11.- *Trazabilidad, sello temporal e historial de cambios.* Cada registro publicado deberá contar con sello temporal visible, identificador único, fuente de

origen, responsable de carga, estado de validación e historial público de modificaciones. Toda alteración posterior deberá conservar la versión anterior, la fecha y hora del cambio, el campo modificado y el motivo invocado. La eliminación de registros solo podrá realizarse mediante baja fundada, manteniendo visible el antecedente histórico.

ARTÍCULO 12.- *Serie histórica y conservación.* La información debe conservarse y permanecer accesible en línea por un plazo no inferior a diez (10) años, organizada en serie histórica que permita su comparación temporal, su auditoría y su reutilización por la ciudadanía, el periodismo, la academia, la sociedad civil, los organismos de control y el Honorable Congreso de la Nación.

TÍTULO III — REGISTRO ÚNICO DE PUBLICIDAD OFICIAL EMPRESARIA

ARTÍCULO 13.- *Creación.* Créase el Registro Único de Publicidad Oficial Empresaria (RUPOE), de carácter público, gratuito y de acceso libre por medios digitales, en el que se centralizará, consolidará y publicará en línea la información prevista en la presente ley respecto de la totalidad de los sujetos obligados.

ARTÍCULO 14.- *Ventanilla única digital.* El RUPOE funcionará como ventanilla única digital y como Portal Web de Publicidad Oficial Empresaria. Debe permitir búsqueda, filtrado, comparación, visualización, descarga masiva, auditoría ciudadana y acceso mediante interfaces de programación de aplicaciones (API), de modo de garantizar la reutilización de los datos y su comparación entre sujetos obligados, beneficiarios, intermediarios, soportes, jurisdicciones, campañas y períodos.

ARTÍCULO 15.- *API pública, documentación y alertas.* La autoridad de aplicación deberá disponer una API pública, gratuita y documentada, con endpoints suficientes para consultar y reutilizar todos los datos exigidos por la presente ley. El acceso a la API no podrá estar condicionado a autorización discrecional, pago o registración obligatoria, sin perjuicio de medidas técnicas razonables para asegurar disponibilidad, seguridad y continuidad del servicio. El RUPOE deberá ofrecer mecanismos de alertas públicas, suscripción, sindicación de contenidos (RSS), webhooks o herramientas equivalentes para informar nuevas cargas, modificaciones, pagos, bajas o registros observados.

ARTÍCULO 16.- *Interoperabilidad y alimentación automática.* El RUPOE debe ser interoperable con los sistemas de administración financiera, contrataciones, facturación, pagos, información presupuestaria y datos abiertos del sector público nacional, así como con los sistemas internos de los sujetos obligados que registren publicidad, comunicación, marketing, auspicios o patrocinios. La reglamentación deberá establecer mecanismos de alimentación automática o semiautomática para evitar

duplicaciones, reducir cargas manuales y permitir la trazabilidad de punta a punta.

ARTÍCULO 17.- *Autoridad de aplicación.* Será autoridad de aplicación de la presente ley la Agencia de Acceso a la Información Pública, en su carácter de organismo con competencia en materia de acceso a la información pública y transparencia, la que ejercerá sus funciones con independencia funcional respecto de los sujetos obligados. La Auditoría General de la Nación ejercerá el control externo concurrente del cumplimiento de la presente ley.

ARTÍCULO 18.- *Funciones de la autoridad de aplicación.* Son funciones de la autoridad de aplicación:

- a) administrar el RUPOE y el Portal Web de Publicidad Oficial Empresaria;
- b) dictar los estándares técnicos de publicación, estructura, interoperabilidad, seguridad, accesibilidad, API, metadatos, diccionario de datos y formato de los datos;
- c) verificar el cumplimiento de las obligaciones de transparencia activa, carga transaccional y actualización en tiempo real administrativo;
- d) requerir la subsanación de omisiones, inconsistencias, demoras o publicaciones defectuosas;
- e) recibir y tramitar reclamos por incumplimiento, falta de publicación, publicación incompleta, actualización tardía o imposibilidad de acceso;
- f) publicar informes trimestrales y un informe anual sobre el gasto agregado en pauta de los sujetos obligados;
- g) identificar patrones de concentración, opacidad, intermediación excesiva, pagos sin respaldo o asignaciones incompatibles con criterios objetivos;
- h) promover acciones y denunciar las responsabilidades que correspondan ante los incumplimientos.

TÍTULO IV — CRITERIOS DE ASIGNACIÓN Y PROHIBICIONES

ARTÍCULO 19.- *Criterios de asignación.* La contratación y distribución de la pauta debe sujetarse a criterios objetivos, razonables, equitativos, transparentes y no discriminatorios, atendiendo a parámetros verificables tales como audiencia, alcance, circulación, perfil del público, costo, cobertura geográfica, federalismo informativo, pluralismo, eficiencia del gasto y pertinencia de la campaña. Queda prohibida la asignación, reducción, suspensión o retiro de la pauta fundados en la línea editorial, orientación política, opinión, contenido informativo o cobertura periodística del medio.

ARTÍCULO 20.- *Publicación previa de criterios.* Los criterios generales de asignación, planes anuales o lineamientos de contratación de pauta deberán publicarse en el RUPOE antes de su aplicación. Toda contratación que se aparte de esos criterios deberá estar

expresamente fundada y publicada con el registro correspondiente.

ARTÍCULO 21.- *Prohibiciones.* En relación con la pauta, queda prohibido:

- a) emplearla para promover, directa o indirectamente, la imagen, nombre, voz, cargo o gestión personal de funcionarios públicos, candidatos, partidos o agrupaciones políticas;
- b) utilizarla como mecanismo de premio, castigo, presión, disciplinamiento, inducción o censura indirecta sobre medios, periodistas, plataformas, productoras o comunicadores;
- c) incluir en la publicidad elementos que induzcan a confusión con propaganda político-partidaria o electoral;
- d) contratarla durante los períodos de veda electoral, salvo la estrictamente necesaria por razones de emergencia, seguridad o salud pública debidamente fundadas y publicada conforme el artículo 9°;
- e) fragmentar contrataciones, interponer intermediarios o utilizar canjes, auspicios, patrocinios o convenios para eludir las obligaciones de publicación, trazabilidad o control establecidas en la presente ley;
- f) omitir la identificación del beneficiario final o del intermediario real de la operación.

ARTÍCULO 22.- *Censura indirecta.* La asignación, reducción, suspensión o retiro arbitrario o discriminatorio de la pauta configura una restricción ilegítima a la libertad de expresión por vías o medios indirectos, en los términos del artículo 13, inciso 3, de la Convención Americana sobre Derechos Humanos.

TÍTULO V — CONTROL, RESPONSABILIDADES Y SANCIONES

ARTÍCULO 23.- *Acceso, reclamo y amparo.* Toda persona tiene derecho a acceder a la información regulada por la presente ley sin necesidad de acreditar interés alguno. Ante su falta de publicación, publicación incompleta, defectuosa, tardía, inaccesible o no reutilizable, la persona interesada podrá formular reclamo ante la autoridad de aplicación, sin perjuicio de las acciones judiciales que correspondan. La resolución de la autoridad de aplicación, así como su silencio, habilitan la vía judicial directa, incluida la acción de amparo prevista en el artículo 43 de la Constitución Nacional.

ARTÍCULO 24.- *Observaciones públicas.* El RUPOE deberá permitir que cualquier persona informe errores, omisiones, inconsistencias o incumplimientos a través de un mecanismo digital simple, con constancia de recepción, número de seguimiento y publicación del estado del trámite. La autoridad de aplicación deberá requerir respuesta al sujeto obligado y publicar la resolución o el estado de la observación.

ARTÍCULO 25.- Responsabilidades. El incumplimiento de las obligaciones establecidas en la presente ley constituye falta grave. Los administradores, síndicos, gerentes, funcionarios y responsables de carga, validación, contratación o pago responderán personalmente cuando hubieren intervenido, autorizado, consentido, encubierto u omitido impedir el incumplimiento, en la medida de su responsabilidad y conforme los artículos 59 y 274 de la Ley General de Sociedades 19.550, sin perjuicio de las responsabilidades civiles, administrativas, patrimoniales o penales que correspondan.

ARTÍCULO 26.- Sanciones. Sin perjuicio de las responsabilidades del artículo anterior, la autoridad de aplicación, previo procedimiento que garantice el derecho de defensa, podrá aplicar a los sujetos obligados y responsables, según la gravedad, reiteración, monto comprometido y duración del incumplimiento, las siguientes sanciones:

- a) apercibimiento;
- b) intimación a publicar bajo plazo perentorio;
- c) publicación obligatoria del incumplimiento en el RUPOE;
- d) multa de entre el cero coma cinco por ciento (0,5%) y el veinte por ciento (20%) del monto de la contratación de pauta no publicada, publicada en forma incompleta o publicada fuera de los plazos del artículo 9°. Cuando el monto no resultare determinable, la multa será de entre diez (10) y mil (1.000) veces el Salario Mínimo, Vital y Móvil vigente al momento de la sanción.

La reglamentación graduará las sanciones dentro de los límites fijados en el presente artículo, atendiendo a la gravedad, la reiteración y el perjuicio al control público; en caso de reincidencia, dichos límites podrán duplicarse. La autoridad de aplicación comunicará los incumplimientos a la Auditoría General de la Nación, a la Sindicatura General de la Nación, al Honorable Congreso de la Nación y, cuando corresponda, al Ministerio Público Fiscal. El producido de las multas se destinará al fortalecimiento de las políticas de acceso a la información pública y datos abiertos.

ARTÍCULO 27.- Control parlamentario. La autoridad de aplicación remitirá trimestralmente a las comisiones competentes del Honorable Congreso de la Nación un reporte de cumplimiento, con identificación de sujetos obligados cumplidores, incumplidores, registros observados, reclamos recibidos, sanciones aplicadas y evolución del gasto. Asimismo, remitirá anualmente un informe integral sobre el cumplimiento de la presente ley y sobre el gasto agregado en pauta de los sujetos obligados, sin perjuicio de las facultades de control de la Auditoría General de la Nación y de las comisiones del Congreso.

TÍTULO VI — DISPOSICIONES COMPLEMENTARIAS Y TRANSITORIAS

ARTÍCULO 28.- *Orden público y relación con la Ley 27.275.* La presente ley es de orden público y complementaria de la Ley 27.275 de Derecho de Acceso a la Información Pública. Ninguna disposición legal, estatutaria, societaria, reglamentaria o contractual, ni el régimen de derecho privado aplicable a los sujetos obligados, podrá invocarse para eximir, restringir o demorar el cumplimiento de las obligaciones de transparencia, publicación web, datos abiertos, trazabilidad y actualización en tiempo real administrativo aquí establecidas.

ARTÍCULO 29.- *Seguridad, integridad y protección de datos personales.* El Portal Web de Publicidad Oficial Empresaria y el RUPOE deberán cumplir estándares adecuados de seguridad informática, integridad, disponibilidad, respaldo, continuidad operativa y protección de datos personales. La protección de datos personales no podrá utilizarse para ocultar información patrimonial, contractual, funcional o societaria que resulte necesaria para el control público de la pauta.

Cuando el sujeto obligado se encuentre comprendido en el régimen de oferta pública de valores negociables, las obligaciones de publicación establecidas en la presente ley deberán interpretarse de manera compatible con la normativa de mercado de capitales y con los deberes de información al público inversor. Dicha compatibilidad no podrá invocarse para ocultar o demorar la publicación de la identidad del sujeto contratante, beneficiario, beneficiario final o intermediario, ni del monto, período, objeto, criterio de asignación, estado de ejecución o pago de la pauta.

ARTÍCULO 30.- *Carga histórica inicial.* Dentro de los trescientos sesenta y cinco (365) días de la entrada en vigencia de la presente ley, los sujetos obligados deberán cargar en el RUPOE la serie histórica disponible correspondiente, como mínimo, a los cinco (5) ejercicios anteriores, con la mayor desagregación existente. La autoridad de aplicación podrá fijar etapas de carga progresiva, priorizando YPF Sociedad Anónima, las sociedades con mayor volumen de contratación publicitaria y la información referida a beneficiarios, intermediarios, montos, períodos y pagos.

ARTÍCULO 31.- *Adhesión.* Invítase a las provincias y a la Ciudad Autónoma de Buenos Aires a adherir a la presente ley o a dictar normas análogas respecto de sus empresas y sociedades con participación estatal.

ARTÍCULO 32.- *Reglamentación.* El Poder Ejecutivo nacional reglamentará la presente ley dentro de los noventa (90) días de su promulgación. La reglamentación deberá aprobar los estándares mínimos de datos abiertos, API, interoperabilidad, tableros públicos, accesibilidad, seguridad, trazabilidad, historial de cambios y mecanismos de



reclamo.

ARTÍCULO 33.- Implementación. El RUPOE y el Portal Web de Publicidad Oficial Empresaria deberán encontrarse operativos dentro de los ciento ochenta (180) días de la entrada en vigencia de la presente ley. Dentro de ese plazo, la autoridad de aplicación deberá publicar el modelo de datos, la documentación de API, los criterios de carga, el diccionario de campos y el cronograma de integración de los sujetos obligados. Vencido el plazo, toda contratación nueva de pauta deberá publicarse conforme los plazos del artículo 9°.

ARTÍCULO 34.- Comuníquese al Poder Ejecutivo.

**LIC. MARCELA MARINA PAGANO
DIPUTADA DE LA NACIÓN**

FUNDAMENTOS

Señor Presidente:

El presente proyecto de ley tiene por objeto establecer un régimen de transparencia activa, publicidad en tiempo real administrativo, datos abiertos y acceso público a la información sobre la pauta publicitaria, institucional y de comunicación de YPF Sociedad Anónima y del conjunto de sociedades en las que el Estado nacional posee participación. Se trata de iluminar una zona de creciente opacidad en el manejo de fondos que, aun cuando se canalicen a través de figuras societarias de derecho privado, son de innegable interés público.

Según información surgida de los estados financieros de la empresa y de investigaciones periodísticas especializadas de público conocimiento, YPF Sociedad Anónima destinó durante el año 2025 una suma multimillonaria a gastos de publicidad, comunicación y promoción —del orden de las decenas de millones de dólares y de los miles de millones de pesos según la fuente y el criterio de medición—, que la ubica entre los mayores anunciantes del país y que habría registrado un incremento en términos reales respecto del ejercicio anterior. La magnitud exacta de ese gasto y su evolución son, precisamente, parte de aquello que el presente régimen busca tornar público, verificable y comparable. Estos datos cobran particular relevancia a la luz de la decisión, anunciada en diciembre de 2023, de eliminar la pauta oficial del Estado nacional. La experiencia demuestra que la reducción de la pauta canalizada directamente por la administración central puede coincidir con su expansión a través de sociedades anónimas con participación estatal y empresas públicas —entre ellas YPF Sociedad Anónima y Aerolíneas Argentinas Sociedad Anónima—, trasladando el flujo de fondos publicitarios a vehículos societarios sometidos a un escrutinio público sensiblemente menor. El problema no es nuevo ni patrimonio de un solo signo político: administraciones de distinto color han recurrido a la pauta como instrumento de premio y de castigo sobre los medios.

El nudo de la cuestión reside en un vacío de transparencia y, especialmente, en un retraso temporal del control. Publicar información meses después, en documentos dispersos o en formatos cerrados, ya no satisface el estándar republicano de publicidad de los actos públicos. En materia de pauta, el control tardío suele ser un control inocuo: cuando la ciudadanía conoce el dato, la campaña ya se ejecutó, el pago ya se realizó y el efecto de premio, castigo o condicionamiento editorial ya se produjo. Por eso este proyecto incorpora una regla central: la pauta debe poder verse en una página web pública mientras ocurre, con actualización transaccional, tableros de consulta, trazabilidad e historial de modificaciones.

YPF Sociedad Anónima se rige, por imperio del artículo 15 de la Ley 26.741, por las normas y principios del derecho privado, condición que ha sido invocada para sustraer su gestión —incluida la publicitaria— del control público propio de la administración. Si bien la Ley 27.275 de Derecho de Acceso a la Información Pública incluye entre sus sujetos obligados a las empresas y sociedades del Estado y a las sociedades anónimas con participación estatal mayoritaria, en los hechos la información sobre el destino de la pauta permanece dispersa, incompleta o directamente inaccesible, amparada en supuestos secretos comerciales o societarios. El presente proyecto cierra esa brecha mediante un régimen específico, consolidado, de publicación de oficio y accesible en línea.

La iniciativa encuentra sólido fundamento constitucional. La forma republicana de gobierno (artículo 1° de la Constitución Nacional) supone la publicidad de los actos de gobierno y el control ciudadano sobre el empleo de los fondos públicos. La libertad de prensa y de expresión (artículos 14 y 32) y el derecho de los usuarios a una información adecuada (artículo 42) se ven directamente comprometidos cuando el Estado, por sí o a través de sus empresas, distribuye discrecionalmente publicidad. Los tratados con jerarquía constitucional (artículo 75, inciso 22) refuerzan estas garantías.

En particular, el artículo 13, inciso 3, de la Convención Americana sobre Derechos Humanos prohíbe restringir la libertad de expresión por vías o medios indirectos. La Comisión Interamericana de Derechos Humanos, en su Declaración de Principios sobre Libertad de Expresión (Principio 13) y en los Principios sobre regulación de la publicidad oficial en el sistema interamericano, ha advertido que la asignación arbitraria o discriminatoria de la pauta estatal constituye un mecanismo de presión y de censura indirecta incompatible con el sistema interamericano, y ha recomendado reglas claras, criterios objetivos y máxima transparencia.

La Corte Suprema de Justicia de la Nación ha receptado esta doctrina. En “Editorial Río Negro S.A. c/ Neuquén, Provincia del” (Fallos 330:3908, 2007) sostuvo que el manejo discrecional de la publicidad oficial puede configurar una restricción indirecta e ilegítima a la libertad de prensa. En “Editorial Perfil S.A. y otro c/ Estado Nacional” (Fallos 334:109, 2011) ordenó distribuir la pauta sin discriminación y conforme criterios equilibrados. El presente proyecto traduce esos estándares en obligaciones legales precisas, verificables y tecnológicamente controlables.

A tal fin, el proyecto: (i) define un universo de sujetos obligados acotado a YPF Sociedad Anónima y a las sociedades efectivamente controladas por el Estado nacional, incluidas sus controladas; (ii) impone la publicación de oficio, completa y en formato de datos abiertos, del detalle de cada contratación —beneficiarios, beneficiarios finales,

intermediarios, montos, criterios, actos respaldatorios, estado de ejecución y pagos—; (iii) crea el Registro Único de Publicidad Oficial Empresaria como ventanilla única digital y página web pública de consulta; (iv) exige actualización en tiempo real administrativo, con plazos máximos de veinticuatro (24) y cuarenta y ocho (48) horas hábiles; (v) incorpora tableros públicos, API abierta, descarga masiva, alertas, trazabilidad, sello temporal e historial de cambios; (vi) establece criterios objetivos de asignación y prohíbe el uso de la pauta con fines político-partidarios, personales o de censura indirecta; y (vii) prevé responsabilidades y un régimen de control con intervención de la Agencia de Acceso a la Información Pública, la Auditoría General de la Nación y el Honorable Congreso de la Nación.

El proyecto ha sido cuidadosamente diseñado para resistir las objeciones previsibles y para no exceder lo estrictamente necesario. En primer lugar, la obligación de transparencia se circunscribe a las sociedades efectivamente controladas por el Estado nacional o cuya voluntad social este determina, sin extenderse a la actividad de empresas privadas en las que el Estado, o el Fondo de Garantía de Sustentabilidad, posea participaciones minoritarias sin control; en tales supuestos, la transparencia recae sobre el ejercicio de los derechos estatales y no sobre la actividad publicitaria íntegra de un tercero privado. En segundo lugar, la publicidad en tiempo real preserva siempre el dato relevante para el control —beneficiario, beneficiario final, intermediario, monto, criterio, estado y pago— y solo admite el diferimiento breve y fundado de la pieza creativa o el plan de medios aún no difundido, de modo de no comprometer la posición competitiva legítima de las empresas ni habilitar, bajo ese pretexto, opacidad alguna sobre el destino de los fondos. En tercer lugar, el régimen sancionatorio fija en la propia ley los límites mínimo y máximo de la multa, en resguardo del principio de legalidad consagrado en los artículos 18 y 19 de la Constitución Nacional, delegando en la reglamentación únicamente su graduación. Y la responsabilidad de los administradores se ancla, en primer término, en los artículos 59 y 274 de la Ley General de Sociedades 19.550, de indiscutible aplicación a quienes gestionan estas sociedades.

La experiencia internacional enseña que el control gubernamental sobre el flujo publicitario hacia los medios es una de las puertas de entrada más eficaces al deterioro del pluralismo informativo y a la captura de la prensa. En la era digital, prevenir ese riesgo exige algo más que informes anuales o respuestas a pedidos individuales: exige datos abiertos, comparables, descargables, auditables y visibles en línea.

La transparencia no se opone a la gestión empresaria eficiente: la fortalece, la legitima y la protege de toda sospecha. La publicidad en tiempo real administrativo permite que cada contratación pueda ser controlada por la ciudadanía, el periodismo, los organismos de control y el Congreso antes de que la opacidad se consolide como hecho consumado.



Por tratarse de una materia que hace al funcionamiento republicano y a la protección de derechos fundamentales, se propone el carácter de orden público de la ley y se invita a las provincias y a la Ciudad Autónoma de Buenos Aires a dictar normas análogas respecto de sus propias empresas y sociedades.

Por las razones expuestas, y en el convencimiento de que los fondos de las empresas en las que participa el Estado deben administrarse a la luz del día, solicito a mis pares el acompañamiento del presente proyecto de ley.

LIC. MARCELA MARINA PAGANO
DIPUTADA DE LA NACIÓN