

(Entirillado Electrónico)
GOBIERNO DE PUERTO RICO

20^{ma}. Asamblea
Legislativa

3^{ra}. Sesión
Ordinaria

SENADO DE PUERTO RICO

P. del S. 1053

3 de febrero de 2026

Presentado por la señora *Soto Aguilú*

Referido a la Comisión de Ciencia, Tecnología e Inteligencia Artificial

LEY

Para regular la publicidad mediante el uso de Inteligencia Artificial en el mercadeo; exigir la divulgación clara y obligatoria cuando el contenido publicitario sea generado por IA; proteger a los consumidores de engaños y confusiones; y para otros fines relacionados.

EXPOSICIÓN DE MOTIVOS

En la era digital actual, la Inteligencia Artificial (IA) ha revolucionado el campo del mercadeo y la publicidad, permitiendo la creación de contenidos altamente personalizados, realistas y atractivos a un costo reducido. Herramientas tales, como generadores de imágenes, videos, textos y audio sintéticos han facilitado la producción de campañas publicitarias que simulan experiencias humanas auténticas, lo que representa un avance tecnológico significativo. Sin embargo, este progreso trae consigo desafíos éticos y de transparencia que afectan directamente a los consumidores en Puerto Rico, una jurisdicción insular con una población diversa que incluye un alto porcentaje de personas mayores y comunidades vulnerables.

Uno de los problemas principales que presente esta nueva vertiente, es la confusión entre lo real y lo generado por IA. Por ejemplo, las imágenes hiperrealistas creadas por

algoritmos como DALL-E o Midjourney pueden representar escenarios, testimonios o representaciones que parecen capturados de la vida real, pero que en realidad son fabricados digitalmente. Esto puede llevar a que los consumidores tomen decisiones informadas basadas en percepciones erróneas, creyendo que están viendo evidencia auténtica de veracidad, efectividad o representaciones genuinas. En momentos específicos, como durante campañas promocionales de alto volumen (por ejemplo, en temporadas de compras como Navidad o Black Friday), las personas pueden confundir la realidad, asumiendo que un video de un usuario satisfecho es real cuando en verdad es un “deepfake” o una simulación IA.

Particularmente preocupante es el impacto en poblaciones vulnerables, como las personas mayores. En Puerto Rico, donde el 23% de la población tiene 65 años o más según datos del Censo de los Estados Unidos de 2020, los adultos mayores a menudo enfrentan barreras digitales y una menor familiaridad con la tecnología. Estos individuos pueden ser engañados fácilmente por imágenes o videos generados por IA que simulan ofertas atractivas, endosos de celebridades falsas o representaciones idealizadas. Es decir, un anuncio de un servicio financiero con imágenes IA de "antes y después" podría inducir a un anciano a creer en resultados imposibles, llevando a decisiones impulsivas que comprometen su bienestar económico o físico.

Estudios internacionales, como el informe de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) de 2023 sobre IA y consumidores, destacan que el 45% de los encuestados mayores de 60 años no distinguen entre contenido real y sintético, aumentando el riesgo de fraudes y desinformación. Además, la falta de regulación en este ámbito fomenta prácticas desleales en el mercado. Empresas sin escrúpulos podrían utilizar IA para crear campañas que exageran beneficios sin evidencia real, violando principios de veracidad publicitaria establecidos en leyes existentes como la Ley de Prácticas Monopolísticas y Competencia Desleal de Puerto Rico (Ley Núm. 77 de 25 de junio de 1964).

Esto no solo erosiona la confianza en el mercado, sino que también perjudica a competidores éticos que invierten en contenido auténtico. En contextos locales, como la publicidad turística en la Isla, donde se promueven playas o experiencias culturales, el uso no divulgado de IA podría distorsionar la percepción de visitantes y residentes, afectando la economía turística que representa el 7% del PIB de Puerto Rico según el Banco de Desarrollo Económico.

Otro asunto relevante es, que ante la falta de información veraz, sin divulgación clara, los consumidores se ven expuestos a manipulaciones sutiles que explotan sesgos cognitivos, como el efecto de anclaje en decisiones. Por ejemplo, un anuncio IA de un evento cultural con escenarios ideales podría influir en audiencias de bajos ingresos, llevándolos a participar innecesariamente. Adicionalmente, en el ámbito de la salud y la seguridad, campañas reguladas como las de medicamentos o servicios podrían ser promocionadas con alegaciones falsas generadas por IA, poniendo en riesgo la salud pública.

Esta medida propone una regulación innovadora y equilibrada, ya que no impone costos adicionales significativos a las empresas. La exigencia de divulgación se limita a etiquetas claras y visibles, como "Contenido Generado por IA", que pueden integrarse fácilmente en plataformas digitales sin requerir inversiones masivas. Esto contrasta con regulaciones más onerosas en otras jurisdicciones, como la Unión Europea bajo el "AI Act de 2024", que incluye auditorías complejas.

En Puerto Rico, esta ley sería pionera, ya que no existe legislación específica sobre IA en mercadeo, complementando marcos existentes como la Ley de Protección al Consumidor (Ley Núm. 5 de 23 de abril de 1973) sin solapamientos innecesarios. El objetivo es fomentar la innovación tecnológica mientras se protege a los consumidores, promoviendo un ecosistema publicitario ético que beneficie a todas las partes involucradas. Al exigir transparencia, se empodera a los puertorriqueños para tomar decisiones informadas, reduciendo litigios y quejas ante agencias como el Departamento

de Asuntos del Consumidor (DACO). Esta iniciativa alinea con tendencias globales, como las recomendaciones de la Comisión Federal de Comercio (FTC) de EE.UU. sobre divulgación en IA, adaptadas al contexto insular de Puerto Rico.

DECRÉTASE POR LA ASAMBLEA LEGISLATIVA DE PUERTO RICO:

Artículo 1. - Título.

Esta Ley se conocerá como la "Ley para la Transparencia en la Publicidad Generada por Inteligencia Artificial en Puerto Rico".

Artículo 2. - Definiciones.

Para los fines de esta Ley, los siguientes términos tendrán los significados que a continuación se expresan:

a) Inteligencia Artificial (IA): ~~Cualquier sistema, software o algoritmo que simule procesos de inteligencia humana, incluyendo pero no limitado a la generación de texto, imágenes, audio, video o cualquier contenido multimedia sintético.~~ *Sistema basado en máquinas que, para objetivos explícitos o implícitos, infiere, a partir de la información que recibe, cómo generar resultados tales como predicciones, contenido, recomendaciones o decisiones que pueden influir en entornos físicos o virtuales.*

b) Contenido Generado por IA: Cualquier material publicitario creado total o parcialmente mediante IA, que no sea derivado exclusivamente de insumos humanos reales sin alteración algorítmica.

c) Publicidad: Cualquier comunicación comercial destinada a promover la venta, uso, adquisición o difusión de bienes, servicios, ideas, eventos o cualquier otro concepto,

1 dirigida al público en general a través de medios digitales, impresos, audiovisuales o
2 cualquier otro canal.

3 d) Divulgación Clara: Una notificación visible, legible y audible (según el medio),
4 colocada de manera prominente en el contenido publicitario, que indique explícitamente
5 el uso de IA.

6 e) Consumidor: Toda persona natural o jurídica que reciba, utilice o se exponga a
7 publicidad como destinatario final.

8 f) Empresa Publicitaria: Toda entidad, persona natural o jurídica, que cree,
9 distribuya o publique publicidad en Puerto Rico.

10 Artículo 3. - Ámbito de Aplicación.

11 Esta Ley aplicará a toda publicidad dirigida a consumidores en el territorio de
12 Puerto Rico, independientemente del origen de la empresa publicitaria. No aplicará a
13 contenidos no comerciales, como expresiones artísticas puras o comunicaciones
14 educativas sin fines de lucro. Esta regulación es nueva y no modifica leyes existentes,
15 salvo en lo necesario para su implementación.

16 Artículo 4. - Exigencia de Divulgación.

17 Toda empresa publicitaria que utilice IA para generar contenido en la publicidad
18 deberá divulgar de manera clara y obligatoria dicho uso. La divulgación deberá:

19 a) Incluir frases como "Contenido Generado por Inteligencia Artificial" o "IA
20 Generada", en español e inglés si el anuncio es bilingüe.

21 b) Ser colocada en una posición prominente: al inicio de videos (durante al menos
22 10 segundos), en la parte superior de imágenes o textos, o como superposición en audio.

c) Utilizar un tamaño de fuente no menor al 10% del tamaño principal del anuncio, en color contrastante para visibilidad.

d) En plataformas digitales, incluir metadatos o etiquetas digitales que permitan la detección automática por navegadores o apps.

e) No requerir acciones adicionales del consumidor, como clics o scrolls, para visualizarla.

~~Esta exigencia no impondrá costos adicionales significativos, ya que se integra en procesos existentes de diseño publicitario.~~ Nada en esta sección se interpretará como la imposición de responsabilidad a un servicio interactivo línea, proveedor de telecomunicaciones móviles, red de telecomunicaciones, proveedor de banda ancha, proveedor de servicios en la nube, proveedor de ciberseguridad o proveedor de servicios de comunicación como resultado de contenido provisto por otra persona.

Artículo 5. - Prohibiciones.

Se prohíbe:

a) Omitir la divulgación en cualquier contenido generado por IA.

b) Utilizar IA para simular testimonios humanos reales sin evidencia auténtica, incluso con divulgación.

c) Dirigir publicidad IA engañosa a poblaciones vulnerables, como menores de edad o personas mayores, con alegaciones o interpretaciones no verificables.

d) Alterar o remover divulgaciones en redistribuciones de anuncios.

Artículo 6. - Protección al Consumidor.

Los consumidores tendrán derecho a:

1 a) Denunciar violaciones ante el Departamento de Asuntos del Consumidor
2 (DACO), quien debe investigar dicha queja.

3 b) Recibir reembolsos o compensaciones si una decisión fue inducida por
4 publicidad IA no divulgada que resulte engañosa.

5 c) Acceder a campañas educativas del gobierno sobre IA en mercadeo, financiadas
6 por multas recaudadas.

7 Artículo 7. - Sanciones.

8 Las violaciones a esta Ley serán sancionadas por el DACO con:

9 a) Multas administrativas de \$500 a \$5,000 por la primera infracción, escalando a
10 \$10,000 por reincidencias.

11 b) Órdenes de cese y desista, incluyendo retiro inmediato de anuncios.

12 c) Sanciones civiles por daños a consumidores, hasta el triple del valor afectado.

13 d) En casos graves, remisión a la Fiscalía para cargos criminales si involucran
14 fraude intencional.

15 Artículo 8. - Implementación y Reglamentación.

16 El DACO adoptará reglamentos dentro de 180 días de la aprobación de esta Ley,
17 incluyendo guías para divulgaciones en diferentes medios y mecanismos de monitoreo.
18 Se creará un registro público de violaciones para transparencia.

19 Artículo 9.- Cláusula de Separabilidad.

20 Si cualquier disposición, palabra, oración o inciso de esta Ley fuera impugnado
21 por cualquier razón ante un tribunal y declarado inconstitucional o nulo, tal sentencia no
22 afectará, menoscabará o invalidará las restantes disposiciones de esta Ley.

1 Artículo 10.- Vigencia.

2 Esta Ley comenzará a regir inmediatamente después de su aprobación.