



UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA

FACULTAD DE DERECHO Y CIENCIAS POLÍTICAS

SEDE CENTRO

CARRERA: ABOGACÍA.

TÍTULO

“La responsabilidad penal de los influencers en la promoción de fraudes a través de redes sociales y su tratamiento en el Código Penal Argentino”.

ALUMNO

Emanuel Maximiliano ANSELMO

emanuelmaximiliano.anselmo@alumnos.uai.edu.ar

TUTOR

Carlos Osvaldo LAMAN.

TÍTULO A OBTENER

Abogado.

AÑO 2026.

RESUMEN

La modernización y el auge de los medios electrónicos como herramientas de comunicación e información han generado múltiples implicancias, algunas de las cuales han derivado a los estrados judiciales argentinos. La creación de la figura de influencers, debido a la masividad de su alcance y la proliferación de sus promociones/recomendaciones, dieron lugar a fraudes y/o engaños virtuales, las que motivaron la intervención del órgano judicial por las consecuencias de dichas prácticas efectuadas por influencers en provecho de su reconocimiento público y capacidad de persuasión sobre sus seguidores.

Palabras clave

Influencers, Responsabilidad Penal, Esquemas Ponzi, Apuestas Online.

ABSTRACT

The modernization and rise of electronic media as tools for communication and information have generated multiple implications, some of which have led to legal action in Argentina. The creation of the figure of influencers, due to their massive reach and the proliferation of their promotions/recommendations, gave rise to fraud and/or online deception, which prompted the intervention of the judicial body due to the consequences of such practices carried out by influencers seeking public recognition and persuasive power over their followers.

Keywords

Influencers, Criminal Liability, Ponzi Schemes, Online Betting.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	5
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	8
JUSTIFICACIÓN	9
PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.....	10
OBJETIVOS.....	11
HIPÓTESIS	12
METODOLOGÍA.....	13
MARCO TEÓRICO	19
CAPÍTULO I.....	19
EL CONTEXTO Y LAS BASES DEL PROBLEMA	19
1.1 Conceptos generales e introductorios. Estafas y otras defraudaciones.....	19
1.2. Medios de la estafa: ardid o engaño.	21
1.3. La figura: influencer.....	23
1.4. El impacto de las redes sociales antes y después de la pandemia de COVID-19.....	24
CAPÍTULO II	26
MARCO NORMATIVO VIGENTE.....	26
2.1. Código Penal argentino.	26
2.2. Bien jurídico tutelado.	28
2.3. Artículo 172 del Código Penal de la Nación Argentina.	31
CAPÍTULO III.....	33
DIGITALIZACIÓN CONTEMPORÁNEA	33
3.1. Modernización de las TIC's.	33
3.2. Estafas piramidales o “esquemas de Ponzi”.	35
CAPÍTULO IV	38
ANÁLISIS JURISPRUDENCIAL	38
4.1 Generación Zoe.	38
4.2 Vayo Coin o Vayo Business.....	42
4.3 Promoción del juego clandestino e influencers.....	45
CAPÍTULO V.....	48
DERECHO COMPARADO	48
5.1. Estados Unidos.	48
5.2. España.....	49
5.3. Brasil.	51
Consideraciones comparativas.....	52

CAPÍTULO VI.....	53
ANÁLISIS DEL PROYECTO DE REFORMA DEL CODIGO PENAL	53
6.1. Reforma del tipo básico de estafa.	54
6.2. Estafas masivas “virales”.	55
6.3. Circunstancias agravantes.	56
6.4. Esquemas Ponzi/piramidales y captación de fondos.....	57
CAPITULO VII	60
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	60
7.1. Construcción de confianza en redes sociales	60
7.2. Verificaciones previas a la promoción	61
7.3. Rol del influencer en la cadena del engaño.....	62
7.4. Masividad del daño y pluralidad de victimas.....	63
7.5. Funcionamiento de los esquemas piramidales y fraudes digitales.....	64
7.6. Dificultades de imputación y pruebas en entornos digitales	65
7.7. Alcance del artículo 172 del Código Penal frente a los fraudes digitales y la necesidad de reforma o agravante	67
7.8. Prevención, transparencia y buenas prácticas en entornos digitales	69
CONCLUSIÓN	71
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	73
ANEXO I	78
ANEXO II.....	111
ANEXO III	141
ANEXO IV.....	152
ANEXO V	153
ANEXO VI.....	154
ANEXO VII	155
Agradecimientos.....	156

INTRODUCCIÓN

El desarrollo de las redes sociales en los últimos años, y fundamentalmente post pandemia de COVID-19, reformó de manera abismal la manera en que el ser humano se relaciona, consume, comunica, e informa. El impacto de las tecnologías de la comunicación y de la información (TICs), ocasionó el crecimiento y arribo de figuras o “influencers”, las cuales se caracterizan por presentar gran capacidad de influencia bajo diversas redes sociales o plataformas virtuales -como Instagram, Tik Tok, X, YouTube y demás-, con una serie de recomendaciones y/o promociones comerciales de considerable impresión para seguidores o consumidores (Luisi, 2023).

Este nuevo fenómeno propició diversas prácticas de carácter fraudulento, orientadas a aprovechar la confianza que los influencers generaban a sus seguidores. Los casos más emblemáticos son reconocidos bajo el nombre Generación Zoe¹ o Vayo Coin² ; en las cuales personas -en su mayoría sin conocimiento financieros- fueron prácticamente inducidas a invertir su dinero en esquemas piramidales mediante la promoción realizada por influencers. La AFIP (actual ARCA), denunció penalmente a la empresa Vayo Business por estafa y asociación ilícita, destacando que varios influencers contribuyeron en la captación de víctimas mediante el uso de las redes sociales³.

Es dable destacar, que los influencers presentan miles o millones de seguidores, por lo que según el uso que den a sus redes sociales, pueden recomendar inversiones que son consideradas de alto riesgo, por promocionar esquemas financieros sin respaldo legal o difundir negocios que, bajo la apariencia de innovación, esconden verdaderos fraudes piramidales. Y cuando esos negocios colapsan, las preguntas surgen:

¹ Infobae, 2025. Por Fabián Induti - Leonardo Cositorto fue condenado a 12 años de prisión, acusado de liderar la megaestafa piramidal de Generación Zoe, que dejó a decenas de damnificados.

² Forbes Digital Argentina, 2022. Por Agustín Jamele - Vayo Group, la empresa responsable de la criptomoneda Vayo Coin, está bajo investigación judicial. Las autoridades creen que la compañía habría estafado a decenas de usuarios de una forma similar a Generación Zoe. Sin embargo, este caso tiene un condimento especial que lo populariza aún más: los influencers.

³ Forbes Digital Argentina, 2022 - La Administración Federal de Ingresos Públicos (AFIP) denunció por asociación ilícita, lavado de activos agravado y estafa a una empresa fantasma dedicada a desplegar acciones para la captación de fondos de terceros, con la promesa de una rentabilidad extraordinaria a través de supuestas operaciones con criptomonedas, tras descubrir que durante el 2022 realizó movimientos por \$880 millones. Algunos de los nombres más resonantes de influencers que promocionaron a Vayo incluyen a Marcelo Tinelli, Pampita, José María Listorti, Candelaria Ruggeri, Julieta Nair Calvo, Horacio Cabak, Jimena Barón y Cinthia Fernández. Todos ellos utilizaron sus cuentas de Instagram para mostrar la empresa a sus seguidores e incentivarlos a ingresar en ella.

¿hasta dónde llega la responsabilidad de quien promocionó el fraude? ¿Es penalmente responsable? ¿Basta con alegar desconocimiento? ¿El derecho penal tiene, o debe tener, algo que decir al respecto?

Diversos autores denominan este fenómeno como “scamfluencers”, sostienen que la pandemia COVID-19 produjo un traslado masivo de la población al entorno digital, acrecentando la realización de distintas actividades de manera remota. En ese contexto, las condiciones estaban dadas para que un influencer, mediante un ardid, inicie negocios poco fiables, llevando a los seguidores a perder sus ahorros. (Berreta, 2023).

Por su parte, el Código Penal presenta el Capítulo IV denominado “Estafas y otras defraudaciones”, encabezado por su artículo 172, el cual manifiesta que:

ARTICULO 172. - Será reprimido con prisión de un mes a seis años, el que defraudare a otro con nombre supuesto, calidad simulada, falsos títulos, influencia mentida, abuso de confianza o aparentando bienes, crédito, comisión, empresa o negociación o valiéndose de cualquier otro ardid o engaño. (cit. art. 172, Ley N° 11.179, 1921) El subrayado me pertenece.

Sin embargo, la doctrina advierte que esta figura tradicional posee una serie de limitaciones para encuadrar conductas que se cometen mediante el uso de redes sociales con posibilidad de viralización y en contextos donde aparecen como autores esta nueva figura denominada influencers (Aguirre Álvarez, 2023).

La promoción y recomendación por parte de influencers de negocios o transacciones financieras o de diversos estilos, fueron derivados hacia los estrados judiciales argentinos, los cuales encuadran dichos casos, como una estafa simple, o en su defecto, se relacionan a la figura de asociación ilícita, si se descubre de la concurrencia de tres o más personas. Pero aun así, la ley o jurisprudencia no contempla un agravante por la pluralidad de víctimas afectadas, o los medios empleados digitales de masividad de reproducción, ni la calidad de la persona que posee dicha influencia pública. Por lo que, la falta de adecuación de la norma provoca que la respuesta penal se torne escasa o limitada, en relación a el daño colectivo causado.

Autores como Zaffaroní, Alagia y Slokar (2007) manifiestan que el derecho penal no puede entenderse como un sistema estático ni definitivo, sino que por el contrario debe ser dinámico y con capacidad de adaptarse a los cambios culturales y sociales de cada época. Los autores sostienen que, el mundo cambia frecuentemente y con él también lo hacen los

fenómenos delictivos y es por eso que las normas y su interpretación deben aggiornarse de manera progresiva para poder cumplir de manera eficaz con su función limitadora del poder punitivo (pp. 76-77).

Por su parte Buompadre (2025a) sostiene que “La criminalidad del siglo XXI exige nuevas respuestas” y remarcó que “El Código Penal actual es más que centenario y necesita actualización” (pp. 2-3).

Por todo ello, el presente trabajo se centrará en realizar un análisis exhaustivo del artículo 172 del Código Penal de la República Argentina, con el objeto de determinar si éste, es adecuado para hacer frente en los tiempos que corren a los fraudes cometidos por influencers en redes sociales.

En este sentido, es dable destacar que bajo ningún concepto se busca la criminalización de las actividades llevadas a cabo por influencers, sino el de reflexión en torno a las limitaciones que presenta la normativa penal vigente, que no contempla la pluralidad de víctimas afectadas, el medio digital masivo empleado, ni la calidad del autor como una persona que posee una influencia pública relevante frente a sus seguidores. Estos elementos plantean la necesidad de evaluar si el tipo penal actual es lo suficientemente acorde o si mejor aún, corresponde incorporar un tratamiento especial o un agravante específico del tipo penal que permita dar una respuesta penal acorde y proporcional al daño causado por este nuevo fenómeno delictivo.

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Luego de la pandemia de propagación mundial -COVID-19-, en la cual, su principal característica fue de aislamiento social, preventivo y obligatorio; acrecentó el uso de redes sociales o aplicaciones digitales para sostener la comunicación y relaciones personales y profesionales.

La utilización de redes sociales o plataformas virtuales, se convirtieron en el espacio de comunicación entre personas; ello se vio reflejado con el impulso del teletrabajo, del comercio electrónico, tanto de consumo como también para percibir ingresos generados de manera online. Esta creciente digitalización de la comunicación provocó la masividad de figuras o influencers que comercializaban a través de las redes sociales, dado su visibilidad y confianza que inspiraban a sus seguidores, con un gran poder de recomendación y convencimiento.

El conflicto se genera cuando se utiliza la confianza de seguidores para promocionar negocios de carácter fraudulento, como sucedió con Generación Zoe⁴ o Vayo Coin⁵ que, por medio de campañas en las redes sociales, inducían a miles de personas a invertir sus ahorros en esquemas que luego terminaron siendo estafas.

El conflicto se plantea en qué encuadre normativo se aplica para casos de fraude y engaños a través de redes sociales mediante la promoción de figuras populares. El Código Penal argentino fue promulgado en el año 1921, por lo que, entra en discusión si se podrá utilizar alguna figura tradicional de un tipo delictivo, para fenómenos modernizados y de alcance masivo que aplican en redes sociales, con pluralidad de víctimas y de daño colectivo.

Se torna atractivo comprender si la normativa vigente es suficiente para responder a este tipo de fraudes cometidos por influencers, o es de necesidad alguna normativa atinente o de reforma para que contemple la multiplicidad de víctimas, el uso de medios digitales masivos y la calidad del autor.

⁴ Infobae, 2025. Por Fabián Induti - Leonardo Cositorto fue condenado a 12 años de prisión, acusado de liderar la megaestafa piramidal de Generación Zoe, que dejó a decenas de damnificados.

⁵ Forbes Digital Argentina, 2022. Por Agustín Jamele - Vayo Group, la empresa responsable de la criptomoneda Vayo Coin, está bajo investigación judicial. Las autoridades creen que la compañía habría estafado a decenas de usuarios de una forma similar a Generación Zoe. Sin embargo, este caso tiene un condimento especial que lo populariza aún más: los influencers.

JUSTIFICACIÓN

El análisis de estos tipos de fraudes o engaños se consideran de importancia para trazar estrategias y/o marcos normativos eficaces que fortalezcan los mecanismos de prevención y persecución del delito, y acompañen las innovaciones tecnológicas.

El fraude o engaño mediante la utilización de plataformas digitales ha ido en desarrollo, y ante ello, el Código Penal no ofrece respuestas claras ni actualizadas. Es por ello, que se torna de relevancia jurídica una normativa que encuadre tipos de delitos virtuales y/o modernizados a los tiempos que corren.

El encuadre normativo que le brindan los tribunales judiciales en la actualidad a dicho delito, se limita a estafas simples o asociación ilícita cuando hay una pluralidad de sujetos involucrados; no tomando en importancia el daño social y económico que genera el tipo de delito (Aguirre Álvarez, 2023).

Asimismo, se advierte la existencia de un vacío legal que dificulta la determinación del grado de participación o responsabilidad que presenta un influencer ante conductas delictivas. En consecuencia, las víctimas de carácter masivo por el medio en que se propaga, continúan multiplicándose, mientras que quienes promocionan dichos negocios suelen eximirse de responsabilidad alegando desconocimiento o manifestando que únicamente compartían información.

La legislación penal vigente carece de una regulación expresa respecto de los comportamientos delictivos que derivan de la actividad de influencers bajo medios digitales/virtuales. En este sentido, cabe examinar la suficiencia del artículo 172 del Código Penal argentino, o si debe incluirse un tratamiento especial o un agravante, que permita adecuar el sistema punitivo a las nuevas dinámicas sociales, tecnológicas y comunicacionales.

PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

¿El artículo 172 del Código Penal argentino es suficiente para dar una respuesta penal adecuada frente a los fraudes cometidos por influencers a través de redes sociales o es necesario reformar la ley para incorporar un agravante específico?

- ¿Cómo surgió y evolucionó el fenómeno de los fraudes cometidos por influencers en redes sociales, especialmente desde la pandemia del COVID-19, y qué relación guarda con la confianza social y mediática que generan estas figuras?
- ¿Qué normas nacionales e internacionales resultan aplicables a los fraudes cometidos por influencers en redes sociales?
- ¿Cómo abordó la justicia argentina los casos de fraudes cometidos por influencers en redes sociales y qué limitaciones presenta su encuadre en el derecho penal vigente?
- ¿Qué respuestas jurídicas han implementado otros países frente a los fraudes cometidos por influencers y qué prácticas podrían adaptarse al contexto argentino?
- ¿Qué cambios legislativos serían razonables para que la respuesta penal sea más acorde al daño que generan estos hechos?

OBJETIVOS

Objetivo general

Determinar si el tipo penal de estafa del artículo 172 del Código Penal Argentino resulta suficiente para encuadrar los delitos de fraude realizados por influencers a través de las redes sociales o si es necesario una reforma en la legislación mediante la incorporación de un agravante específico según la cantidad de víctimas estafadas, el medio digital empleado y la calidad del autor.

Objetivos específicos

- Describir el origen del fenómeno de los fraudes cometidos por influencers mediante el uso de redes sociales y cómo evolucionaron a partir de la pandemia del COVID-19, como así también los conceptos de estafa, la influencia de los medios masivos de comunicación y la confianza de figuras públicas.
- Identificar la legislación nacional e internacional que se aplica a los casos de fraudes que cometen los influencers mediante el uso de redes sociales.
- Analizar la jurisprudencia argentina sobre los fraudes cometidos por influencers en las redes sociales y evaluar las limitaciones de su encuadre en el derecho penal vigente.
- Comparar la respuesta jurídica que otros países le dieron a los fraudes cometidos por influencers identificando diferencias o similitudes para contrastar con el de Argentina.
- Examinar los fundamentos para la incorporación de un agravante en el delito de estafa cuando sean cometidos por influencers, considerando la cantidad de víctimas, el uso de los medios masivos de comunicación y la calidad del autor.

HIPÓTESIS

El tipo penal de estafa previsto en el artículo 172 del Código Penal argentino resulta insuficiente para responder adecuadamente a los fraudes cometidos por influencers a través de las redes sociales, especialmente desde su crecimiento post pandemia de COVID-19, por lo que se requiere un tratamiento especial o la incorporación de un agravante que contemple la pluralidad de víctimas, el medio digital empleado y la calidad del autor.

METODOLOGÍA

Enfoque

El presente trabajo de investigación adopta un enfoque metodológico cualitativo, donde busca analizar en profundidad la suficiencia del tipo penal de estafa en el artículo 172 del Código Penal Argentino frente a nuevas y modernizadas manifestaciones de fraude cometidas a través de redes sociales por parte de influencers. El propósito de dicho estudio, es comprender e interpretar el fenómeno actual desde una perspectiva normativa, doctrinaria y jurisprudencial, evaluando la adecuación del ordenamiento penal a la realidad social contemporánea.

Tipo de investigación

La presente investigación se enmarca desde un estudio descriptivo y analítico, dado que se exponen características de los fraudes cometidos por influencers mediante el uso de redes sociales, su evolución a partir de la pandemia del COVID-19, y el impacto de la influencia digital en las decisiones de consumo. Asimismo, se estudiarán elementos constitutivos del delito de estafa, normativa aplicable vigente, doctrina relevante y jurisprudencia.

Diseño

El diseño adoptado en dicho estudio, será documental. Se trata de una investigación teórica sustentada en el análisis de normativas legales, doctrina, jurisprudencia, basada en el estudio de los fraudes originados a través de redes sociales por parte de influencers.

Asimismo, se llevarán a cabo entrevistas semiestructuradas dirigidas a profesionales del derecho, con el propósito de obtener sus perspectivas y valoraciones acerca del delito de estafa cometido mediante el uso de redes sociales. Dichas entrevistas se desarrollarán conforme a un guion estimativo previamente elaborado (Anexo I), el cual contendrá preguntas orientativas que permitan obtener una entrevista flexible, favoreciendo la profundización del presente estudio.

Del mismo modo, se llevarán a cabo entrevistas semiestructuradas dirigidas a influencers y/o creadores de contenido digital, con el propósito de relevar su percepción y

experiencia práctica respecto de la promoción de productos o servicios en redes sociales y su comprensión sobre los alcances de su responsabilidad. Dichas entrevistas se desarrollarán conforme a un guion estimativo previamente elaborado (Anexo II), el cual contendrá preguntas orientativas en lenguaje claro y accesible, a fin de obtener una entrevista flexible y favorecer la profundización del presente estudio.

Asimismo, se llevarán a cabo entrevistas semiestructuradas dirigidas a operadores judiciales y/o actores institucionales vinculados a la problemática (por ejemplo, jueces, fiscales, auxiliares letrados y/o integrantes con intervención técnica en procesos de elaboración o discusión de reformas penales), con el propósito de incorporar una mirada institucional sobre: (a) la respuesta penal vigente frente a fraudes digitales masivos; (b) las dificultades probatorias y de atribución de responsabilidad en contextos de redes sociales; y (c) la viabilidad político-criminal de eventuales ajustes normativos. Dichas entrevistas se desarrollarán conforme a un guion estimativo previamente elaborado (Anexo III), con preguntas orientativas y flexibles, permitiendo profundizar aspectos emergentes del discurso del entrevistado, siguiendo el criterio de que las entrevistas semiestructuradas se apoyan en una guía de asuntos, pero habilitan preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener mayor información.

Las entrevistas serán registradas en formato de audio y posteriormente transcritas íntegramente para su análisis cualitativo. Sin perjuicio de la modalidad preferentemente presencial, se prevé la posibilidad de implementar las entrevistas en modalidad remota, atendiendo a la disponibilidad y agenda de los participantes. En tal sentido, las entrevistas podrán realizarse: (a) sincrónicamente, mediante videollamada o llamada de voz; o bien (b) asincrónicamente, a través del envío del guion de preguntas para ser respondido por el entrevistado en formato escrito o mediante mensaje de audio, que será luego transcrito para el análisis.

En los casos en que la entrevista se complete en modalidad asincrónica, el investigador podrá remitir preguntas aclaratorias o de profundización por el mismo medio, con el fin de preservar la riqueza interpretativa propia de la entrevista semiestructurada y despejar ambigüedades en las respuestas.

En las entrevistas se garantizará el respeto al principio de confidencialidad de los participantes, preservando su identidad. Se informará a cada entrevistado sobre los objetivos y alcances del estudio, así como su derecho a interrumpir o abandonar la entrevista en cualquier momento, sin que ello implique consecuencia alguna.

En todos los casos, previo a la realización de las entrevistas se implementará un procedimiento de consentimiento informado, mediante una hoja informativa y un formulario de consentimiento, en los que se explicitan: el objetivo del estudio, la modalidad de participación (presencial, remota sincrónica o asincrónica), el carácter voluntario de la entrevista, el derecho a no responder o retirarse, y las condiciones de confidencialidad, anonimato y tratamiento de la información. Dichos instrumentos se incorporan como Anexos I, II y III, junto con los guiones de preguntas semiestructuradas.

Población y muestra (unidades de análisis)

La población o universo de interés se conforma por tres subgrupos directamente vinculados al fenómeno bajo estudio:

a) abogados/as penalistas con experiencia o especialización en estafas, fraude digital y/o criminalidad en entornos virtuales;

b) influencers y/o creadores de contenido que desarrollen actividad en redes sociales y participen (o hayan participado) de dinámicas de promoción/publicidad; y

c) operadores judiciales y/o actores institucionales con intervención profesional en la persecución o juzgamiento de hechos vinculados a fraudes digitales, o bien en espacios de análisis/reforma normativa.

En línea con la metodología cualitativa, la investigación empleará muestras no probabilísticas o dirigidas (propositivas), en tanto su finalidad no es la generalización estadística, sino seleccionar casos que permitan comprender con mayor profundidad el fenómeno y recuperar significados y perspectivas de actores relevantes. Este tipo de muestreo se guía por propósitos y puede ajustarse durante el desarrollo del estudio (incorporando o excluyendo casos), atendiendo a la dinámica propia del proceso cualitativo.

Tamaño muestral

El tamaño de la muestra se definirá conforme a criterios cualitativos: capacidad operativa de recolección y análisis, entendimiento del fenómeno / saturación de categorías, y naturaleza del fenómeno. En tal sentido, se prevé una muestra intencional compuesta por:

- cinco (5) abogados penalistas (Anexo I), bajo modalidad de muestra de expertos;
- cinco (5) influencers/creadores de contenido (Anexo II), bajo modalidad de casos-tipo y/o por conveniencia según accesibilidad y pertinencia; y
- un (1) operador judicial “Juez” o un (1) actor institucional vinculado al análisis/reforma normativa (Anexo III), priorizando nuevamente el criterio de experticia y acceso.

Esta delimitación resulta compatible con la lógica del muestreo cualitativo: el número de casos no se determina por representatividad probabilística, sino por su aporte a la saturación conceptual y a la comprensión del fenómeno.

Criterios de selección

Criterios de inclusión:

Abogados penalistas (Anexo I):

- Ejercicio profesional y/o académico en derecho penal, con experiencia en estafas/defraudaciones, criminalidad económica, ciberdelito o litigios vinculados a fraudes digitales.
- Conocimiento operativo o teórico del encuadre del artículo 172 CP y/o problemática de imputación (autoría/participación) en entornos digitales.
- Aceptación del consentimiento informado y de las condiciones de confidencialidad (Anexo I).

Influencers/creadores (Anexo II):

- Actividad actual o reciente como creador/a de contenido en redes (Instagram, TikTok, YouTube, X u otras) y experiencia en promociones, canjes, afiliaciones o pautas.
- Disposición a describir prácticas de verificación previa, criterios de aceptación/rechazo de colaboraciones y comprensión de su responsabilidad frente a la audiencia.
- Aceptación del consentimiento informado y de las condiciones de confidencialidad (Anexo II).

Operadores judiciales / actores institucionales (Anexo III):

- Desempeño actual o reciente en funciones jurisdiccionales o de persecución penal (jueces, fiscales, auxiliares) o participación institucional vinculada a la temática (p. ej., análisis normativo/reforma).
- Experiencia directa o indirecta con casos de fraude digital, estafas masivas o problemáticas de imputación en redes sociales.

Criterios de exclusión (para los tres grupos):

- Abogados que no sean exclusivamente penalistas y con experiencias en fraudes digitales.
- Falta de relación verificable con el objeto de estudio (sin experiencia o sin contacto razonable con la temática).
- Negativa a consentir grabación/transcripción o a las condiciones de confidencialidad y uso académico.

Procedimiento de selección (reclutamiento)

La selección se realizará mediante contacto directo y redes profesionales, priorizando perfiles que cumplan los criterios definidos. En términos de muestreo cualitativo, la estrategia responde a un muestreo guiado por propósitos, orientado a obtener información relevante para comprender el fenómeno, con posibilidad de ajustes durante el trabajo de campo si resultara necesario fortalecer categorías emergentes.

Fuentes de información

Para ello, se recurre a diversas fuentes para el desarrollo del mismo:

Fuentes primarias:

- Normativas legales aplicables: Constitución Nacional, Código Penal, Código Procesal, entre otros.
- Jurisprudencia vinculada a delitos de estafa, fraude digital y responsabilidad penal en entornos digitales.
- Entrevistas semiestructuradas a profesionales del derecho, influencers/creadores de contenido y operadores judiciales/actores institucionales (Anexos I, II y III).

Fuentes secundarias:

- Doctrina penal argentina sobre delitos de estafa en entornos virtuales.
- Proyecto de reforma del Código Penal.
- Artículos y/o publicaciones académicas especializadas sobre el rol de influencers y delitos de estafa.
- Legislación, doctrina y jurisprudencia comparada.

Técnicas de recolección y análisis de la información

La recolección de datos y/o información se efectuó bajo revisión bibliográfica y documental, utilizando bases de normativas vigentes, publicaciones académicas, doctrina calificada y fuentes oficiales.

El presente estudio de investigación se enmarca solo en el análisis del delito de estafa y no abarca otros tipos penales que puedan concurrir con el fraude digital (publicidad engañosa, entre otras); y a su vez, solo se centra en el marco normativo argentino.

A modo de conclusión, en suma, a la metodología exclusivamente de carácter documental, se incluyen entrevistas semiestructuradas a profesionales del derecho, a influencers/creadores de contenido digital y a operadores judiciales (Anexos I, II y III), con el fin de triangular perspectivas y robustecer el análisis cualitativo del fenómeno estudiado.

MARCO TEÓRICO

CAPÍTULO I.

EL CONTEXTO Y LAS BASES DEL PROBLEMA

1.1 Conceptos generales e introductorios. Estafas y otras defraudaciones.

El Código Penal argentino, realiza un encuadre jurídico en el título VI del Libro II, “Delitos contra la propiedad” de dicho cuerpo normativo, titula de estafas y otras defraudaciones, en donde reza:

ARTÍCULO 172. - Será reprimido con prisión de un mes a seis años, el que defraudare a otro con nombre supuesto, calidad simulada, falsos títulos, influencia mentida, abuso de confianza o aparentando bienes, crédito, comisión, empresa o negociación o valiéndose de cualquier otro ardid o engaño (cit. art. 172, Código Penal, 1921).

Tal articulado no define expresamente el concepto estafar, sino lo relaciona valiéndose del verbo defraudar, por lo que, para comprender la estafa, es necesario definir que es una defraudación.

Por su parte, la Real Academia Española (RAE) define la estafa como:

1. Acción y efecto de estafar. (Utilizando como sinónimos los siguientes: engaño, fraude, timo, desfalco, usurpación, trampa, chapuza, curro, bolseada, pechazo, pechada).
2. Delito consistente en provocar un perjuicio patrimonial a alguien mediante engaño y con ánimo de lucro.
3. Cosa que el ladrón da al rufián⁶.

Frente a la ambigüedad que rodea la definición del delito de estafa, en cuanto que el artículo 172 del Código Penal argentino establece una descripción general basada en la

⁶ Diccionario de la lengua española, 23.^a ed., [versión 23.8 en línea]. <<https://dle.rae.es>> [12/10/2025].

utilización de un ardid o engaño, es de necesidad analizar en profundidad el sentido y los límites del concepto legal de estafa.

El autor Fontán Balestra (1985), por su parte, realiza una definición del concepto de defraudación el cual son aquellas conductas que con engaño producen un perjuicio patrimonial a otro. En ese sentido, define la estafa cómo hacer parecer verdadero, lo que es falso, causando el perjuicio patrimonial sobre la base de la voluntad del sujeto pasivo alterado por el error provocado por el victimario.

La estafa es el ataque a la propiedad, consistente en una disposición de carácter patrimonial perjudicial, viciada en su motivación por el error que provoca el ardid o engaño del sujeto activo (conf. C. Nac. Casación Penal, sala 2º, causa “Juri, Carlos A.”, del 29-V/2000, L.L., Suplemento de Jurisprudencia Penal, 23/II/2001, pág. 57).

Por otro lado, para el autor Nuñez “la estafa es la defraudación sufrida por una persona a causa del fraude de que el autor hizo víctima a ella o a un tercero”⁷. Para Gladys Romero “Cometen estafa los que, con ánimo de lucro, utilizaren engaño bastante para producir error en otro, induciéndolo a realizar un acto de disposición en perjuicio propio o ajeno”⁸.

En definitiva y como pudo verse, todos los anteriores coinciden en los cuatro elementos básicos del tipo objetivo que de un modo uniforme también la jurisprudencia ha adoptado:

1. Una conducta engañosa, también llamada maquinación o ardid.
2. El error de otra persona, causado por la conducta anterior.
3. Una disposición patrimonial causada por ese error.
4. Un perjuicio económico para el engañado o para un tercero, a resultas de esa disposición patrimonial (Rodríguez, 2013).

⁷ Nuñez, Tratado de Derecho Penal, Parte Especial Tomo V, Ed. Lerner 1978 pág. 285.

⁸ Romero, Gladys “Delitos de estafa”, Ed. Hammurabi, 2ª. Ed. 2007, p.39

1.2. Medios de la estafa: ardid o engaño.

En el artículo 172 del mencionado cuerpo legal argentino, manifiesta que toda estafa podrá ser realizada cuando se encuentren dos medios, esto surge del último párrafo de dicho articulado: “...valiéndose de cualquier otro ardid o engaño” (cit. art. 172, Código Penal, 1921). Ante ello, cabe diferenciar los conceptos de ardid o engaño:

Ambos se asemejan en cuanto simulan actos o situaciones irreales o directamente inexistentes con aptitud para generar el acto dispositivo, pero se pueden diferenciar bien; el engaño es la simulación o disimulación capaz de inducir a error a una o varias personas (en la definición de Antón Oneca) y basta para configurarlo, la expresión verbal de una mentira e incluso una omisión, cuando tienen cierta entidad, como luego se verá. En cambio, el ardid es una conducta más compleja que implica cierta habilidad para inducir; es un artificio o una maquinación, que generalmente conlleva un despliegue de medios o la actuación de una trama mendaz. (Rodríguez, 2013)⁹.

Un sector mayoritario de la doctrina entiende que el engaño tenga la suficiente aptitud para inducir al error en la víctima, aunque este no vaya acompañado de maniobras. Es decir, que para este criterio amplio, basta con que la estafa o engaño haya podido provocar el error de la víctima, y causara con ese error un efecto patrimonial perjudicial. Si el engaño tuvo la suficiencia para generar ese error se configura la estafa. Asimismo, se puede evaluar la buena fe y las buenas costumbres sociales en el engaño, y ello aplica particularmente al caso de la publicidad. (Rodríguez, 2013).

El ardid requiere el despliegue intencional de alguna actividad, cuyo efecto sea el de hacer aparecer, a los ojos de cierto sujeto, una situación falsa como verdadera y determinante. La simple mentira no basta para ser considerada artificio o engaño: se exige que las mentiras vayan acompañadas de algún hecho exterior (Fiscal c/ Martín Giménez Fernando s/ Estafas reiteradas - Casación (1956). Suprema Corte de Justicia Mendoza)¹⁰.

⁹ RODRIGUEZ, Pedro. Estafas y otras defraudaciones (2013). Revista Pensamiento Penal. <https://www.pensamientopenal.com.ar/cpcomentado/37767-art-172-estafas-y-otras-defraudaciones>

¹⁰ Fiscal c/ Martín Giménez Fernando s/ Estafas reiteradas - Casación (1956). Suprema Corte de Justicia Mendoza. SAIJ. <https://www.saij.gob.ar/defraudacion-ardid-su0011948/123456789-0abc-defg8491-100usoiramus?&o=13&f=Total%7CFecha%7CEstado%20de%20Vigencia%5B5%2C1%5D%7CTema/Derecho%20penal/delitos%20contra%20la%20propiedad/defraudaci%F3n%7COrganismo%5B5%2C1%5D%7CAutor%5B5%2C1%5D%7CJurisdicci%F3n/Local/Mendoza%7CTribunal%5B5%2C1%5D%7C>

"En la estafa es necesario que el autor del delito, mediante la introducción de un ardid idóneo, haga incurrir a otro en error, quien, de ese modo, efectúa una disposición patrimonial que le ocasiona un perjuicio también de contenido patrimonial. Es ineludible la presencia de estos cuatro elementos típicos para su configuración, a saber: engaño o ardid inicial, error en el sujeto pasivo, disposición patrimonial y perjuicio patrimonial -y su ineludible concatenación casual-". "En lo que aquí interesa, el ardid es el astuto despliegue de medios engañosos.

En palabras de Sebastián Soler: "para constituir ardid se requiere el despliegue intencional de alguna actividad, cuyo efecto sea el de hacer aparecer, a los ojos de otro sujeto, una situación falsa como verdadera y determinante" (Derecho Penal Argentino, TEA, Buenos Aires, 1996, pág. 348)". "A fin de que el elemento típico del delito de estafa sea configurado, el ardid debe ser idóneo. El análisis de la idoneidad del ardid no puede prescindir de tomar en cuenta la calidad de sujeto engañado o, en su caso, de la víctima del delito (que podría haber prevenido el error). Una misma conducta desplegada por un agente puede ser considerada en un caso ardidosa y en otro caso carente de idoneidad engañosa, al ser distintos los sujetos pasivos del error". "Enseña Soler que, a fin de analizar la idoneidad del ardid, debe tomarse en cuenta "la situación concreta, comprendiendo dentro de la totalidad del ardid las condiciones mentales y culturales del destinatario expresamente buscado" (op. cit., pág. 369)". "Esta Cámara ha dicho que "habrá que evaluarse en cada caso la especial relación que se da entre la víctima y el victimario, midiéndose las características de la conducta del primero, en relación a la capacidad del segundo" (Sala I, causa no. 39.189 "Lucchini, María M s/procesamiento", rta. el 03/10/06, reg. 1076; causa no. 39.694 "Marra, Rodolfo Benjamín s/procesamiento", rta. el 17/02/07, reg. 110)" (Páramo, Ernesto Hugo u otros s/ apelación, Cámara Nacional de Apelaciones en lo Criminal y Correccional Federal. Capital Federal, Ciudad Autónoma de Buenos Aires, 2010)¹¹.

[7CPublicaci%F3n%5B5%2C1%5D%7CColecci%F3n%20tem%E1tica%5B5%2C1%5D%7CTipo%20de%20Documento&t=15](https://www.saij.gov.ar/camara-nac-apelac-criminal-correccional-federal-federal-ciudad-autonoma-buenos-aires-paramo-ernesto-hugo-otros-apelacion-fa10260110-2010-07-15/123456789-011-0620-1ots-eupmocsollaf?)

¹¹ Páramo, Ernesto Hugo u otros s/ apelación, Cámara Nacional de Apelaciones en lo Criminal y Correccional Federal. Capital Federal, Ciudad Autónoma de Buenos Aires, 2010. <https://www.saij.gov.ar/camara-nac-apelac-criminal-correccional-federal-federal-ciudad-autonoma-buenos-aires-paramo-ernesto-hugo-otros-apelacion-fa10260110-2010-07-15/123456789-011-0620-1ots-eupmocsollaf?>

1.3. La figura: influencer.

La irrupción de las tecnologías de la información y la comunicación produjo una transformación sustancial en los modos de interacción social. Desde la publicación de la World Wide Web en 1991 y, especialmente, con la aparición de Facebook en 2004, el uso de Internet se consolidó como un fenómeno global que redefinió las formas de comunicación, consumo y vinculación interpersonal. Seguidamente, se dieron a conocer otras redes sociales, como en 2005 YouTube, en 2006 Twitter que en el año 2022 cambia su nombre a X; en 2010 Instagram llega al mercado como la mayor red de fotografía; en 2011 Twitch siendo la red social de los gamers; y en el año 2016 lo hace TikTok plataforma que se caracteriza por videos de corta duración con gran viralidad (Sotelo, 2025).

Ante tal diversidad de redes sociales, se origina la actuación de personas en redes sociales que, por su cantidad de seguidores, reconocimiento o popularidad, se los reconoce como “influencers”. Dichos influencers, que principalmente se encuentran en plataformas como Instagram, YouTube, Facebook, Snapchat, TikTok, entre otras; el cual realiza actividades o recomendaciones que son de interés para quienes son seguidores, y de este modo, van generando cierta popularidad, fama o prestigio que le permite influir en las decisiones de consumo de esos seguidores (Medrano, 2023).

Por lo que, son considerados influencers a las “*personas que gozan reconocimiento social en Internet gracias a su amplia comunidad de seguidores en las redes sociales*” (San miguel, 2020)¹². Desde un marco jurídico, el influencer es “*quien tiene el poder de afectar decisiones de compra de otras personas a causa de su autoridad, conocimiento, posesión o relacionamiento, ya sea real o percibido por sus seguidores*” (Bladow, 2018)¹³.

Sin embargo, en el ámbito del marketing digital la definición de influencer se acota a “*una persona que cuenta con cierta credibilidad sobre un tema concreto, y por su presencia e*

¹² SAN MIGUEL, Patricia, Influencer Marketing, LID, Madrid, 2020.

¹³ BLADOW, Laura E., Worth the Click: Why Greater FTC Enforcement Is Needed to Curtail Deceptive Practices in Marketing, en 59 Wm. & Mary L. Rev. 1123 (2018). Disponible en <https://scholarship.law.wm.edu/wmlr/vol59/iss3/8>, p. 1128. Se refiere a los non celebrity influencers, a “los individuos que han desarrollado la lealtad de sus seguidores compartiendo visiones o imágenes del día a día de sus vidas en forma online”.

influencia en redes sociales puede llegar a convertirse en un prescriptor interesante para una marca” (Alberdi Segundo, 2023)¹⁴.

La credibilidad que mantiene un influencer en las redes sociales es un atributo muy importante, dado que otorga legitimidad para hablar de un producto y/o servicio (Alberdi Segundo, 2023). Es por ello, que diversas empresas se comunican para realizar campañas publicitarias a través de la figura del influencer, dada la masividad de consumidores que presenta.

Para llevar a cabo dichas campañas publicitarias o estrategias de marketing las empresas optan por los atributos que presenta la figura del influencer, a través de la creación de contenido por medio de imágenes o videos, en la cual publicitan e interactúan con sus seguidores a través de me gustas, comentarios o mensajes directos. La plataforma digital seleccionada mayormente es Instagram, ya que presenta la mayor cantidad de usuarios activos mensuales.

1.4. El impacto de las redes sociales antes y después de la pandemia de COVID-19.

En el contexto social previo al surgimiento de la pandemia mundial COVID-19, las redes sociales se expandían de manera constante y significativa. La innovación de las tecnologías de la comunicación y de la información experimentaron un crecimiento acelerado desde la aparición del Internet en el año 1997, y aún más, desde la creación por parte del magnate Marck Zuckerberg de la aplicación Facebook, donde se avistó otra forma de interacción de personas.

Asimismo, el auge de las nuevas tecnologías sucumbió el área del Marketing Digital, donde se comenzaban a establecer trabajos de tipo freelance en empresas nacionales y extranjeras, como también se volcaban a la utilización de redes sociales. Por otro lado, se visualizaba desde una plataforma como YouTube se cotizaba por cada visita a un video, o por Instagram donde por un costo se publicaban productos o servicios.

¹⁴ SEGUNDO, Mireia Alberdi. Credibilidad del contenido publicado por los influencers en Instagram entre los seguidores de la Generación Z. junio 2023, p-20.

Ante la irrupción de la pandemia COVID-19, donde el gobierno nacional implementa un aislamiento de carácter social, preventivo y obligatorio (ASPO), el uso de plataformas digitales y de redes sociales se vio intensificado. Miles de personas se vieron en la obligación de continuar con sus tareas de manera online, y el de mantener contacto solo por redes sociales, aplicaciones de mensajería instantánea, entre otras.

Las redes sociales no limitan la forma en que las personas se entretienen, se comunican, se relajan, se relacionan, interactúan, negocian, realizan transacciones y cierran tratos. El aumento de sus usos fue evidente, especialmente durante la pandemia, porque el mundo se mantuvo en movimiento a través de Internet, mientras que las formas tradicionales de hacer las cosas quedaron paralizadas. (...) Los servicios de mensajería como son: Twitter, Facebook, WhatsApp, Messenger y demás llegaron a convertirse en medios de “información” dominante (...). (Barragán Condori, 2021)¹⁵.

Ante tal incremento del uso de redes sociales y plataformas digitales, se evidenciaron el desarrollo de múltiples emprendimientos para generar ingresos de manera virtual, ya sea con una finalidad de ocio u/o consumo. En ese marco, surgen nuevas formas de delinquir, a través de fraudes virtuales, estafas online, falsos gurúes y los denominamos scamfluencers.

Tabla 1.
Uso de las redes sociales e internet antes y durante la pandemia

Uso	Antes de la pandemia	Durante la pandemia
Buscar información	(17.83%)	(18.79%)
Buscar información académica	(14.62%)	(16.59%),
Buscar información de Salud	(8.52%)	(15.61%),
Eventos de interés	(16.52%)	(12.30%)
Búsqueda de empleo	(6.42%)	(4.94%).
Hacer amistades	(28.77%)	(26.70%
Encontrar con quien tener sexo	(3.80%)	(3.18%)
Encontrar pareja	(3.44%)	(3.18%)

Fuente: Cervantes Hernández y Chaparro-Medina (2021)¹⁶.

¹⁵ BARRAGÁN CONDORI, Melquíades. El uso en exceso de las redes sociales en medio de la pandemia (2021). ACADEMO, vol. 9, núm. 1, pp. 85-92, 2022. Universidad Americana. <https://doi.org/10.30545/academo.2022.ene-jun.8>

¹⁶ En la tabla 1 se puede observar en porcentajes los usos que se le dieron a las redes antes y durante la pandemia, y se puede notar que hubo un aumento [...]. ACADEMO, vol. 9, núm. 1, pp. 85-92, 2022. Universidad Americana. <https://doi.org/10.30545/academo.2022.ene-jun.8>

CAPÍTULO II

MARCO NORMATIVO VIGENTE

2.1. Código Penal argentino.

El Código Penal argentino, aprobado por la Ley 11.179 en 1921, constituye el resultado de un proceso histórico de codificación penal que no puede comprenderse de modo aislado, sino en conexión con antecedentes legislativos previos y con la recepción de modelos europeos, particularmente de la tradición continental y, entre ellos, del Código Penal español de 1870 (Rodríguez, 2013, p. 3).

En ese sentido, la doctrina histórica ha destacado que la formación del derecho penal argentino respondió a una evolución progresiva desde el derecho patrio hacia un sistema codificado más orgánico¹⁷.

Desde esa perspectiva, puede afirmarse que el Código Penal argentino no nació como una obra enteramente original, sino como una construcción normativa de síntesis, elaborada a partir de diversas influencias y sucesivos antecedentes. Ello explica que buena parte de la doctrina clásica haya puesto especial atención en el estudio de sus fuentes, estructura y proceso de consolidación histórica. Así, Moreno estudió precisamente los antecedentes del texto codificado, mientras que la doctrina penal posterior se ocupó de su sistematización dogmática y de sus posteriores reformas¹⁸.

Ahora bien, aun cuando su sanción significó un avance decisivo en materia de técnica legislativa, lo cierto es que el Código Penal argentino fue objeto de numerosas modificaciones parciales a lo largo del tiempo. Esa circunstancia es reconocida incluso en documentos oficiales recientes, que advierten que las reformas sucesivas introducidas en su articulado afectaron la coherencia interna del sistema y renovaron la necesidad de una revisión integral. En efecto, la resolución ministerial que creó la comisión para la reforma del Código Penal partió

¹⁷ Sobre la evolución histórica del derecho penal argentino y el proceso de codificación, véase Levaggi, A. (2016). *El derecho penal argentino en la historia*. EUDEBA.

¹⁸ En especial, Moreno, R. (h.) (1923). *El Código Penal y sus antecedentes*. H. A. Tommasi; y, para la sistematización dogmática posterior, Soler, S. *Derecho penal argentino*.

expresamente del diagnóstico de que el texto vigente había sufrido múltiples alteraciones que comprometieron su armonía originaria¹⁹.

En lo que interesa a esta investigación, corresponde señalar que el régimen de “Estafas y otras defraudaciones” se inserta dentro del Título VI del Libro Segundo, referido a los delitos contra la propiedad, lo que confirma, desde el plano sistemático, que el legislador ha ubicado a estas figuras dentro de la órbita de tutela patrimonial. Esa ubicación no es meramente formal: expresa una opción de política legislativa y permite interpretar que, como regla, la lesión típica se proyecta sobre intereses de naturaleza económica o patrimonial. El propio texto del Código ubica a las estafas dentro de los “delitos contra la propiedad”, reforzando así su carácter patrimonial.

En esa línea, Rodríguez sostiene que:

“la defraudación es el género y la estafa la especie, con lo cual toda estafa es una forma de defraudación y hay defraudaciones que no son estafas” (Rodríguez, 2013, p. 1).

Esta afirmación resulta de especial utilidad para este trabajo, porque permite distinguir la relación entre el tipo general de estafa y el conjunto más amplio de defraudaciones reguladas por el Código Penal.

A su vez, la evolución del derecho penal patrimonial demuestra que el Código no permaneció inmóvil frente a los cambios tecnológicos. Por el contrario, debió incorporar nuevas modalidades defraudatorias vinculadas con herramientas digitales y medios informáticos. En ese marco, las reformas introducidas por las Leyes 25.930 en 2004 y 26.388 en 2008, evidencian un proceso de actualización normativa destinado a contemplar nuevas formas de fraude, entre ellas las vinculadas al uso indebido de tarjetas y a la manipulación informática (Rodríguez, 2013, p. 3). Dichas reformas revelan que, aunque el núcleo clásico del delito de estafa permanece anclado en el engaño, el error, la disposición patrimonial y el perjuicio, el legislador se vio forzado a adaptar la tutela penal frente a escenarios delictivos tecnológicamente mediados.

¹⁹ La necesidad de una reforma integral fue expresamente reconocida en la resolución que creó la Comisión para la Reforma del Código Penal de la Nación, al advertir que las sucesivas reformas parciales afectaron la coherencia del sistema vigente.
https://www.saij.gob.ar/RSRSC5000002520240228?utm_source=chatgpt.com

Por ello, el estudio del Código Penal argentino dentro del presente marco normativo no debe limitarse a una visión estática del texto legal, sino que exige atender a su recorrido histórico, a su sistemática interna y a su capacidad de adaptación frente a fenómenos delictivos emergentes. Desde esa mirada, el tratamiento de las estafas y otras defraudaciones dentro de los delitos contra la propiedad constituye un punto de partida indispensable para comprender, luego, cómo las formas contemporáneas de fraude digital tensionan categorías tradicionales del derecho penal patrimonial. Precisamente, esa ubicación sistemática no sólo cumple una función ordenadora dentro del Código, sino que también anticipa la naturaleza del interés jurídico comprometido, lo que impone abordar seguidamente el análisis del bien jurídico tutelado en el delito de estafa.

2.2. Bien jurídico tutelado.

El núcleo de tutela en la estafa se sitúa, en primer término, en el patrimonio del sujeto pasivo. Ello se corresponde con la ubicación sistemática de la figura dentro de los delitos contra la propiedad, y con la formulación del tipo básico del artículo 172 del Código Penal, que reprime al que defraudare a otro valiéndose de ardid o engaño y establece una escala de prisión de un mes a seis años (Código Penal, art. 172). Esta caracterización no es meramente clasificatoria: expresa que el injusto típico se configura cuando el engaño se traduce en una afectación económicamente relevante, producida mediante una disposición patrimonial adoptada bajo error.

En esa línea, la dogmática penal sostiene que la estafa no se agota en el engaño como mera deslealtad interpersonal, sino que exige un resultado patrimonial disvalioso. La disposición patrimonial opera como el puente que convierte el ardid en lesión patrimonial y, por ello, el perjuicio no es un accesorio sino un presupuesto estructural del tipo. Con especial claridad, Rodríguez afirma que el acto dispositivo “debe generar un perjuicio para el patrimonio del engañado o de un tercero” y que dicho elemento es esencial, “sin el cual no existe la defraudación o la estafa”; agregando que, por tratarse de un delito patrimonial, su consumación requiere “un perjuicio económico real y verificable”.

Ahora bien, si el bien jurídico primario es el patrimonio, el análisis contemporáneo muestra que determinados contextos de comisión amplifican la afectación y proyectan la lesión más allá del caso individual. Esto se advierte con particular intensidad en fraudes canalizados por entornos digitales y redes sociales, donde la maniobra se apoya en arquitecturas de

intermediación (plataformas), mecanismos reputacionales y asimetrías informativas. El propio derecho positivo argentino ofrece un indicio normativo de esa especificidad al prever, como caso especial de defraudación, la conducta de quien defrauda “mediante cualquier técnica de manipulación informática” que altere el normal funcionamiento de un sistema o la transmisión de datos (art. 173 inc. 16, incorporado por Ley 26.388). Esta previsión refuerza la necesidad de una lectura contextual: el bien jurídico patrimonial permanece, pero la lesividad y el modo de afectación se intensifican cuando el engaño se produce mediante mediaciones tecnológicas capaces de multiplicar la vulnerabilidad, la masividad y el daño.

En clave económico-jurídica, la digitalización transforma también el modo en que se construye la confianza para contratar. En su conferencia del ciclo Maestros del Derecho (UAI), el Dr. Emanuele Tuccari²⁰ explica que, frente al esquema “clásico bilateral”, puede pasarse a una relación “trilateral” entre proveedor del servicio subyacente, usuario y plataforma. Trasladado al fraude en redes, esta estructura es relevante porque la confianza que habilita la disposición patrimonial no se apoya únicamente en la información del oferente, sino también en intermediaciones reputacionales y comunicacionales que inciden directamente en la decisión económica del destinatario.

Desde esta perspectiva, junto al patrimonio individual como bien jurídico central, ciertos fraudes digitales presentan una proyección lesiva ampliada: comprometen funcionalmente la confianza pública en el tráfico económico digital, entendida como presupuesto de intercambios seguros en mercados mediados por plataformas y comunicaciones masivas. En particular, cuando el engaño se vehiculiza a través de influencers, la captación del error se apalanca en un capital de credibilidad construido frente a audiencias numerosas, con capacidad de replicación y persuasión elevada. Esta dinámica no sustituye el eje patrimonial del delito, pero permite describir un plus de afectación que excede la mera pérdida individual cuando el ardid se masifica y erosiona estándares mínimos de confiabilidad del intercambio en entornos digitales.

La ampliación de la lesividad en estos supuestos encuentra mejor sustento si se observa que, en los fraudes difundidos mediante redes sociales, el engaño no opera únicamente sobre

²⁰ Conferencia del Dr. Emanuele Tuccari, profesor titular en importantes universidades italianas tales como la Università degli Studi di Pavia, Università degli Studi di Bergamo y Università del Piemonte Orientale, de Italia; el pasado 28 de agosto de 2023, en el Aula Magna de la Universidad Abierta Interamericana. <https://uai.edu.ar/facultades/derecho-y-ciencias-pol%C3%ADticas/comprender-el-derecho/maestros-del-derecho/> - En YouTube: <https://youtu.be/jRHoKsMdr0o>

una víctima individual, sino también sobre condiciones generales de confianza que hacen posible el tráfico económico digital. En esta línea, el derecho comparado ofrece un antecedente especialmente ilustrativo: el Código Penal español agrava la estafa cuando se comete “con abuso de las relaciones personales existentes entre víctima y defraudador” o cuando el autor “aproveche éste su credibilidad empresarial o profesional” (Código Penal español, art. 250.1.6). Esta previsión resulta relevante para la presente investigación porque revela que la utilización de una posición previa de confianza constituye, por sí misma, un factor de mayor reproche penal. Trasladado al fenómeno de los influencers, ello permite sostener que el desvalor del hecho no se agota en la pérdida patrimonial causada a cada damnificado, sino que se incrementa cuando el ardid se apoya en un capital reputacional socialmente construido y se proyecta sobre audiencias amplias, multiplicando la capacidad de captación, persuasión y daño²¹.

A ello se suma que, en contextos de promoción digital masiva, la afectación puede adquirir una dimensión supraindividual al comprometer intereses colectivos vinculados con la seguridad del intercambio en línea, la protección de consumidores y, en determinados casos, incluso la salud pública.

Tal es así que, en el ámbito local, la jueza Karina Andrade²², al pronunciarse sobre la publicidad ilegal de apuestas promovida por influencers, afirmó que la problemática excede “una cuestión económica” y se inscribe también en el terreno de la “salud pública” y la protección de la infancia, destacando además que dichas figuras “han jugado un rol clave en la expansión” de esas prácticas (iJudicial, 2024). Aunque ese antecedente no refiere estrictamente al delito de estafa, sí aporta un criterio de política criminal útil por analogía: cuando la intervención de influencers potencia la circulación de contenidos engañosos frente a públicos

²¹ El artículo 250.1.6 del Código Penal español agrava la estafa cuando se comete “con abuso de las relaciones personales existentes entre víctima y defraudador” o cuando el autor “aproveche éste su credibilidad empresarial o profesional”, lo que evidencia que la explotación de una relación previa de confianza puede constituir un criterio autónomo de agravación penal. Véase España, Ley Orgánica 10/1995, de 23 de noviembre, del Código Penal, art. 250.1.6.

²² En una nota institucional sobre un caso tramitado ante el Juzgado de Primera Instancia en lo Penal, Contravencional y de Faltas N° 15, iJudicial informó que la jueza Karina Andrade advirtió que la publicidad de apuestas ilegales promovida por influencers dejó de ser una cuestión meramente económica para convertirse en “un tema de salud pública e infancia”; además, señaló que los influencers “han jugado un rol clave en la expansión de las apuestas”, generando una falsa percepción de inocuidad, y remarcó que la falta de regulación crea un escenario propicio para delitos que “pone en riesgo la vida de los adolescentes”. Véase *Dictan sentencia sobre publicidad ilegal de apuestas promovida por influencers: «un tema de salud pública»*, iJudicial, 10 de octubre de 2024. <https://ijudicial.gob.ar/2024/dictan-sentencia-sobre-publicidad-ilegal-de-apuestas-promovida-por-influencers-un-tema-de-salud-publica/>

numerosos o especialmente vulnerables²³, la lesividad del fenómeno deja de ser exclusivamente individual y pasa a comprometer bienes e intereses de alcance colectivo. Desde esta perspectiva, la eventual incorporación de un agravante se justificaría no sólo por el perjuicio patrimonial efectivamente causado, sino también por la explotación de confianza social, la masificación del riesgo y la proyección expansiva del daño en entornos digitales.

En suma, el bien jurídico tutelado en la estafa debe afirmarse, con rigor, como el patrimonio; pero en escenarios de fraude digital masivo —en particular, cuando el engaño se apoya en intermediaciones reputacionales y dinámicas de plataforma— la lesividad adquiere una proyección supraindividual por deterioro de la confianza pública en el tráfico económico digital. Esta doble dimensión (patrimonial + afectación funcional de confianza) permite comprender por qué, en determinados supuestos, la valoración del injusto y del reproche puede intensificarse sin caer en respuestas meramente simbólicas.

Sobre esa base, corresponde analizar el artículo 172 del Código Penal como tipo general de la estafa y su complemento en el artículo 173 (casos especiales de defraudación), a fin de identificar con claridad los elementos que integran el tipo objetivo —engaño, error, disposición patrimonial y perjuicio— y su proyección en modalidades contemporáneas de fraude.

2.3. Artículo 172 del Código Penal de la Nación Argentina.

En particular, el delito de estafa se encuentra tipificado en el artículo 172 del Código Penal de la Nación Argentina (Ley N° 11.179, t.o. 1984 y modif.), en términos generales, dado que impone la pena de prisión de un mes a seis años a quien defraudare a otro “con nombre supuesto, calidad simulada, falsos títulos, influencia mentida, abuso de confianza o aparentando bienes, crédito, comisión, empresa o negociación o valiéndose de cualquier otro ardid o engaño”.

Por su parte, el artículo 173 del mismo cuerpo normativo opera como una regla de remisión al tipo general, al disponer:

²³ En un sentido convergente, la experiencia comparada muestra una tendencia a agravar modalidades defraudatorias cometidas por medios electrónicos o dirigidas a víctimas especialmente expuestas. Así, la Ley brasileña 14.155/2021 endureció el tratamiento del *estelionato* cometido por medios electrónicos y previó incrementos punitivos cuando la víctima es anciana o vulnerable.

“Artículo 173.- Sin perjuicio de la disposición general del artículo precedente, se considerarán casos especiales de defraudación y sufrirán la pena que él establece (...)”

A continuación, el precepto enumera diversos supuestos. En relación con el objeto de esta investigación, interesa destacar especialmente el inciso 16, que prevé:

16. El que defraudare a otro mediante cualquier técnica de manipulación informática que altere el normal funcionamiento de un sistema informático o la transmisión de datos. (Inciso incorporado por art. 9° de la [Ley N° 26.388](#), B.O. 25/6/2008)²⁴ (El subrayado me pertenece).

Cabe aclarar que, los restantes incisos del artículo 173 se omiten por razones de extensión, sin perjuicio de su consulta íntegra en el texto legal vigente.

En cuanto a la estructura típica, Pedro Rodríguez (2013) sistematiza que, a la luz de los artículos precedentes, el tipo objetivo de estafa presenta cuatro elementos:

- “1. Una conducta engañosa, también llamada maquinación o ardid.*
- 2. El error de otra persona, causado por la conducta anterior.*
- 3. Una disposición patrimonial causada por ese error.*
- 4. Un perjuicio económico para el engañado o para un tercero, a resultas de esa disposición patrimonial”*²⁵ (Rodríguez, 2013).

²⁴ Código Penal de la Nación Argentina - Ley N° 11.179 (T.O. 1984 actualizado) - Artículo 173

²⁵ Estafa y otras Defraudaciones - Pedro Rodríguez (2013) - Asociación Pensamiento Penal - p.8

CAPÍTULO III

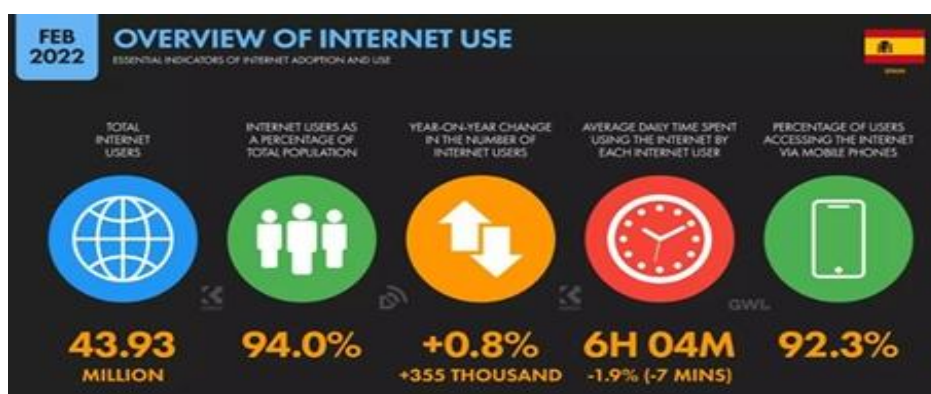
DIGITALIZACIÓN CONTEMPORÁNEA

3.1. Modernización de las TIC's.

Los últimos años se vieron plasmados de diversos desarrollos en el área de las tecnologías de la información y de la comunicación (TIC's), y con ello nuevas formas de comunicación digital y de promoción de servicios y/o productos.

La evolución tecnológica y los nuevos medios de comunicación, son medios por los cuales las personas se relacionan y comparten información; y tal cambio de paradigma en el auge de las redes sociales, las aplicaciones digitales, mensajería instantánea, la disponibilidad de Internet a alta velocidad y la adopción de tecnologías como de inteligencia artificial, permiten una comunicación más eficiente, veloz y accesible (Mireia Alberdi, 2023).

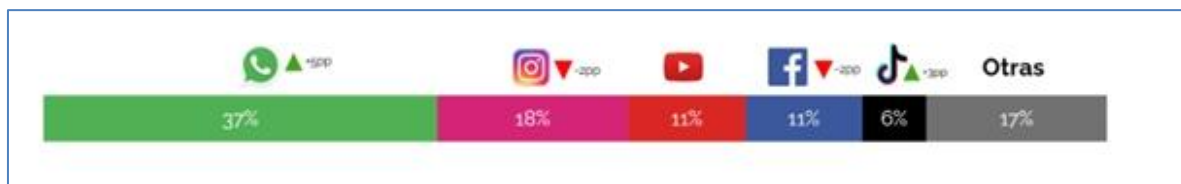
El mundo es considerado altamente digitalizado, dado que el 94% de la población mundial es usuaria de internet, y el dispositivo móvil o smartphones es el más utilizado para acceder a dicha red (Mireia Alberdi, 2023):



Fuente: Estudio Digital 2022 España. We are Social.

Los avances tecnológicos e informáticos han puesto en evidencia la interconectividad de la sociedad mundial, y de cómo mediante dichos medios se lleva a cabo la oferta de bienes y servicios online, representando las principales formas de comercialización de la era digital. En su mayoría, dicha oferta y demanda de productos y servicios, se realiza bajo el empleo de las redes sociales para el alcance de la mayoría de cibernautas.

El siguiente gráfico representa las redes sociales más utilizadas por la población mundial para la interconectividad:



Fuente: Estudio de Redes Sociales 2022 del IAB España y Elogía

“Sin embargo, estas mismas tecnologías que facilitan la vida cotidiana y potencian el desarrollo económico, presentan importantes desafíos frente a la necesidad de proteger la información de las personas y organizaciones, garantizar la disponibilidad de los servicios y evitar accesos no autorizados a los datos y sistemas” (Topic, 2013)²⁶.

El incremento en escala de las nuevas tecnologías de la información y comunicación representa un mayor riesgo para la delincuencia informática;

“Buonpadre decía que la información cobró tal importancia que se transformó no solo en un valor cultural sino también en un valor económico de gran rentabilidad e incluso político, llegándose por su manipuleo y tratamiento en ocasiones a la puesta en peligro de intereses y bienes de todo orden tanto en el sector de la economía, como en la defensa nacional, administración pública y hasta en el de la intimidad personal” (Topic, 2013).

Es por ello mismo, que la revolución tecnológica ha traído aparejado diversas formas de delitos, para lo cual es de necesidad el aggiornamento de los cuerpos normativos que fijan un lineamiento a tratar dichas formas delictivas (Topic, 2013).

²⁶ Algunas reflexiones sobre fraudes tecnológicos e informáticos por GUSTAVO ADRIÁN TOPIC 21 de marzo de 2013.- www.infojus.gov.ar .https://www.saij.gob.ar/doctrina/dacf130064-topic-algunas_reflexiones_sobre_fraudes.htm

3.2. Estafas piramidales o “esquemas de Ponzi”.

Ante la modernización de nuevas formas de comunicación, han surgido en los últimos años, nuevas modalidades delictivas. Una de ellas son las estafas piramidales o los esquemas de Ponzi, las cuales presentan como principal diferencia su estructura, aspecto que se desarrollará seguidamente.

En cuanto a la estafa piramidal, figura considerada un engaño financiero; mediante el cual, bajo una promesa de multiplicar dinero en un corto periodo de tiempo informando desde el principio la necesidad de vincular a otras personas a el negocio fraudulento. Es decir, dicho esquema piramidal informa la necesidad de incorporar a nuevos inversores para obtener el pago (2022)²⁷. Ejemplo:

“Esta pirámide funciona siempre que se sume gente nueva. El dinero que aportan las personas ingresantes se usa para pagar a quienes entraron primero, lo que crea la ilusión de que están ganando dinero.

La mecánica detrás de una estafa piramidal:

Imaginemos un escenario: Juan crea una estafa piramidal y convence a Francisco, Ana y Sofía de que inviertan \$10.000 cada uno, prometiéndoles grandes ganancias. La condición para participar es que traigan nuevas amistades al esquema.

Cada persona recluta a otras cinco, y los \$10.000 que aportan quienes se incorporan se usa para pagar a los que ya estaban. Aunque los contactos de Juan creen que están ganando dinero, el sistema depende de una entrada constante de personas para mantenerse a flote.

²⁷ Estafa piramidal o esquema Ponzi: en qué consiste el sistema del que acusan a Generación Zoe (2022) - El Destape .- https://www.eldestapeweb.com/economia/argentina/estafa-piramidal-o-esquema-ponzi-en-que-consiste-el-sistema-del-que-acusan-a-generacion-zoe-20224417220?utm_medium=paid&utm_source=Google&utm_campaign=Pmax_Home&gad_source=1&gad_campaignid=23284125054&gclid=Cj0KQCQiA6sjKBhCSARIsAJvYcpMsAGXAynHXcOCIEIhy-i6B90J97eQ8mAvaw_LIObc3VR_k4nCY6Q4aAjKMEALw_wcB#gad_source=1

Cuando el flujo de nuevos participantes se corta, ¡boom! Todo colapsa y muchas personas terminan perdiendo lo que invirtieron, quedando la mayoría con las manos vacías. Solo unas pocas personas en la cima de la pirámide se benefician”²⁸.

El Esquema Ponzi²⁹ promete al igual que el descrito precedentemente ganancias en un corto plazo, pero su estructura es un tanto diferente. En dicho esquema, se presenta un líder quien presenta como principal actividad, el de atraer fondos/inversiones, sin necesidad que otros lo hagan. El esquema piramidal se beneficia en que nuevos integrantes de la pirámide incorporen a nuevos inversionistas, en el de Ponzi, ello no es necesario, dado que es tarea del líder reclutar, convencer a personas mediante mentiras, falsedad o poca información.

Las estructuras de los esquemas fraudulentos son disímiles, pero su resultado no. Ambos presentan la misma promesa, multiplicar dinero en períodos breves, y de carácter fraudulento. Ejemplo:

“Un claro ejemplo de un esquema Ponzi es el de Generación Zoé, liderada por Leonardo Cositorto. Esta organización se presentaba como una academia de coaching financiero y desarrollo personal, prometiendo rendimientos altísimos de entre el 7% y el 10% mensual.

La plata que la gente invertía se usaba para hacer crecer la empresa, expandiéndose fuera de Argentina y dándole una imagen de seriedad y éxito. Sin embargo, su modelo de negocio era insostenible, ya que dependía de la llegada de nuevos inversores para pagar a los que ya habían puesto su dinero.

Como suele pasar en estos casos, en 2022, el esquema se vino abajo y Cositorto fue detenido por fraude.

²⁸ Estafa piramidal y esquema Ponzi: cómo reconocer estas estafas - Banco Galicia.- https://www.galicia.ar/personas/educacion-financiera/esquema-piramidal-esquema-ponzi?srsId=AfmBOooawn4DYLwxuRVADBh3EDiSn3rJrobqRKQ_2DxawIBgl9kmHibC

²⁹ “Esquemas Ponzi: se refiere a cuando un estafador o un grupo recoge dinero de nuevos inversores y lo utiliza para pagar supuestas ganancias a inversores de etapas anteriores, en lugar de invertir o administrar el dinero como se prometió. Este tipo de estafa lleva el nombre de Charles Ponzi, quien en los años 1920 engañó a miles de personas con un complejo plan relacionado con sellos de correos. Al igual que los esquemas piramidales, los esquemas Ponzi requieren un flujo constante de nuevos aportes de dinero para mantenerse en funcionamiento. Sin embargo, a diferencia de los esquemas piramidales, en un esquema Ponzi los inversores no suelen tener que reclutar nuevos participantes para obtener una parte de los “beneficios”. Estos esquemas tienden a colapsar cuando el estafador ya no puede atraer nuevos inversores o cuando demasiados inversores intentan retirar su dinero al mismo tiempo, por ejemplo, en tiempos de turbulencia económica”. -- Guía de Protección al Inversor. - Comisión Nacional de Valores, República Argentina (2024) p.25.

Otro caso famoso y más reciente es la estafa en San Pedro, relacionada con la plataforma de inversión en criptomonedas RainbowEx. Esta empresa prometía un rendimiento diario del 1% en dólares, lo que atrajo a muchos habitantes de la ciudad que, desesperados por mejorar su situación económica, cayeron en la trampa.

Cuando intentaron retirar su dinero y no pudieron, se inició una investigación que reveló que muchos fondos nunca existieron. En la actualidad, la empresa sostiene que no puede devolver el dinero a nadie, y las personas responsables han sido detenidas”³⁰.

La información difundida a través de medios electrónicos e informáticos logra captar la atención de un público diverso y amplio, dando lugar así a la proliferación de conductas ilícitas bajo dichos medios, entre ellas estafas piramidales y esquemas de Ponzi.

³⁰ Estafa piramidal y esquema Ponzi: cómo reconocer estas estafas - Banco Galicia .- https://www.galicia.ar/personas/educacion-financiera/esquema-piramidal-esquema-ponzi?srsId=AfmBOooawn4DYLwxuRVADBh3EDiSn3rJrobqRKQ_2DxawIBgl9kmHibC

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS JURISPRUDENCIAL

4.1 Generación Zoe.

El caso conocido como “Generación Zoe” se convirtió en uno de los precedentes judiciales más relevantes en Argentina en materia de fraudes financieros estructurados a través de plataformas digitales y redes de captación masiva. El mismo resulta particularmente significativo para el estudio de las nuevas modalidades de estafa vinculadas con la economía digital, así como para examinar las formas contemporáneas de construcción de confianza en esquemas de inversión fraudulentos. La causa judicial permitió reconstruir el funcionamiento de una organización que, bajo la apariencia de una estructura empresarial legítima, desplegó una compleja red destinada a captar inversores mediante promesas de rendimientos extraordinarios, combinando herramientas tecnológicas, estrategias de comunicación masiva y una narrativa de crecimiento económico basada en supuestas operaciones financieras de alto rendimiento.

Generación Zoe comenzó a operar alrededor del año 2017 mediante la oferta de cursos de coaching y formación personal que se brindaban a través de plataformas virtuales y videoconferencias. Sin embargo, paralelamente a esa actividad educativa, la organización comenzó a promocionar un sistema de membresías que prometía retornos financieros elevados en dólares, supuestamente derivados de inversiones en trading automatizado y otras operaciones financieras internacionales. Los inversores podían ingresar al sistema mediante el pago de una membresía inicial y, a partir de ese momento, se les ofrecía la posibilidad de obtener rendimientos mensuales significativamente superiores a los que ofrecía el mercado financiero tradicional. La investigación judicial determinó posteriormente que tales operaciones financieras no existían en la forma en que eran presentadas a los inversores y que el sistema funcionaba en realidad como un esquema piramidal o esquema Ponzi, en el cual los pagos realizados a los primeros participantes dependían exclusivamente del ingreso de nuevos aportantes.

La magnitud del fenómeno quedó evidenciada en la expansión territorial de la organización, que llegó a operar en numerosos países y a captar miles de inversores. En el plano penal, el caso adquirió relevancia a partir de la investigación desarrollada en la provincia

de Corrientes, que culminó con una sentencia condenatoria dictada el 25 de febrero de 2025 por el Tribunal de Juicio de la ciudad de Goya. En dicha resolución, el tribunal analizó el funcionamiento interno de la organización, la estructura jerárquica que sostenía el sistema y las maniobras engañosas utilizadas para captar a las víctimas.

La cuestión jurídica central que debió resolver el tribunal consistió en determinar si la estructura organizativa de Generación Zoe configuraba una asociación ilícita destinada a cometer estafas reiteradas y, en consecuencia, si los imputados podían ser considerados penalmente responsables por la captación fraudulenta de inversores. En particular, el tribunal debió evaluar si las promesas de rentabilidad realizadas por los responsables de la organización constituían un engaño idóneo para inducir a error a los inversores y si dicho engaño había sido concebido desde el inicio del emprendimiento como parte de un plan delictivo sistemático.

A partir de la valoración de la prueba producida durante el debate oral, el Tribunal de Juicio de Goya concluyó que la organización liderada por Leonardo Nelson Cositorto había desarrollado una estructura estable y coordinada destinada a captar dinero del público mediante promesas de inversión que carecían de sustento real. En este sentido, el tribunal sostuvo que el esquema implementado por Generación Zoe presentaba las características típicas de un sistema Ponzi, en el cual los fondos aportados por nuevos inversores eran utilizados para pagar rendimientos a los participantes anteriores, generando así una apariencia de rentabilidad que incentivaba la incorporación de nuevos miembros al sistema. En función de estos elementos, el tribunal consideró acreditada la existencia de una organización criminal con roles diferenciados y una finalidad delictiva común.

En consecuencia, la sentencia condenó a Leonardo Cositorto como jefe de una asociación ilícita y coautor del delito de estafa reiterada, imponiéndole una pena de doce años de prisión. Asimismo, otros integrantes de la estructura organizativa fueron condenados a penas de ocho años de prisión en calidad de miembros de la asociación ilícita y coautores de estafas reiteradas. El tribunal entendió que los imputados habían desarrollado una estrategia sistemática de captación de inversores basada en la generación de confianza y en la difusión de promesas de rentabilidad extraordinaria, aprovechando el desconocimiento financiero de las víctimas y utilizando diversos mecanismos de legitimación social, tales como conferencias públicas, eventos motivacionales y plataformas digitales de comunicación (Tribunal de Juicio de Goya, 2025).

Uno de los aspectos más relevantes de la motivación del fallo radica en la identificación de una estructura organizativa compleja dentro de la empresa, con funciones específicas destinadas a garantizar la expansión del sistema. El tribunal destacó que la organización no se limitaba a una actividad empresarial irregular o a un negocio de riesgo, sino que desde su concepción estaba destinada a producir un engaño sistemático a los inversores. En este sentido, se consideró determinante la inexistencia de las actividades financieras que supuestamente generaban los rendimientos prometidos, así como la utilización de plataformas digitales que simulaban movimientos financieros ficticios para reforzar la apariencia de legitimidad del sistema.

Desde el punto de vista normativo, el tribunal aplicó principalmente las disposiciones del Código Penal argentino relativas al delito de estafa (art. 172) y a la figura de asociación ilícita (art. 210), entendiendo que el funcionamiento del sistema implicaba tanto la realización de maniobras engañosas destinadas a provocar un perjuicio patrimonial como la existencia de una organización estable destinada a la comisión de delitos. Asimismo, el análisis de la participación de los distintos imputados se realizó a la luz de las reglas generales sobre autoría y participación previstas en el artículo 45 del Código Penal.

En paralelo al proceso penal, el fenómeno también generó litigios en el ámbito civil. En particular, en la causa “A., I. y otros c/ Generación Zoe S.A. y otros s/ ordinario”³¹, tramitada ante el Juzgado Nacional de Primera Instancia en lo Comercial n.º 1 de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, un grupo de inversores promovió una demanda tendiente a obtener la restitución de los montos invertidos y la reparación de los daños sufridos. En ese proceso, el tribunal debió determinar si la relación entre los inversores y las empresas demandadas podía ser considerada una relación de consumo, lo cual habilitaría la aplicación del régimen protector de la Ley 24.240 de Defensa del Consumidor.

El juzgado concluyó que los actores revestían la calidad de consumidores en los términos del artículo 1 de dicha ley, en tanto habían contratado los servicios ofrecidos por la empresa en función de la información y las promesas difundidas en su publicidad. En consecuencia, consideró aplicable el principio de obligatoriedad de la oferta previsto en el

³¹ “A. I. y otros c/ Generación Zoé S.A. y Otros s/ Ordinario”, Expte. COM N°5926/2023, Juzgado Nacional de Primera Instancia en lo Comercial N°1. <https://aldiaargentina.microjuris.com/2025/02/26/fallos-caso-cositorto-se-condena-solidariamente-a-la-empresa-generacion-z-y-sus-administradores-a-pagar-mas-de-usd-400-000-mas-intereses-en-dolares-tras-reconocerse-la-publicidad-enganosa-que-indu/>

artículo 8 de la Ley de Defensa del Consumidor, según el cual el proveedor debe respetar las condiciones publicitadas en relación con los productos o servicios ofrecidos. A partir de este razonamiento, el tribunal condenó solidariamente a las empresas demandadas y a sus directivos al pago de las sumas reclamadas por los inversores, más intereses y costas (Juzgado Nacional de Primera Instancia en lo Comercial n.º 1, 2025).

La coexistencia de ambos procesos (penal y civil) permite observar cómo el ordenamiento jurídico aborda el fenómeno desde distintas perspectivas. Mientras que el proceso penal se orienta a determinar la responsabilidad criminal de los organizadores del sistema fraudulento, el proceso civil se centra en la reparación del daño patrimonial sufrido por los inversores. No obstante, ambos pronunciamientos coinciden en un aspecto fundamental tal como la caracterización del funcionamiento de Generación Zoe como un sistema basado en promesas de inversión carentes de sustento real y destinado a captar recursos económicos mediante la generación de una apariencia de legitimidad empresarial.

Desde una perspectiva dogmática, el caso contiene elementos que lo posicionan óptimo para realizar un análisis sobre las nuevas formas de fraude vinculadas con la digitalización de las actividades económicas y la expansión de los mecanismos de comunicación en redes sociales. Como advierte la doctrina, la estafa en contextos digitales suele apoyarse en la construcción de entornos de confianza que reproducen la apariencia de legalidad de las instituciones financieras tradicionales, lo que facilita la captación de víctimas a gran escala (Donna, 2014; Creus y Buompadre, 2019). En el caso de Generación Zoe, esa construcción de confianza se apoyó en múltiples elementos tales como la presencia mediática de sus principales referentes, la utilización de discursos motivacionales propios del coaching empresarial, la creación de plataformas digitales que simulaban operaciones financieras y la organización de eventos destinados a fortalecer la comunidad de inversores. De hecho, surge del fallo el siguiente testimonio de uno de los damnificados:

Al testigo MAURICIO GERMÁN MARTINELLI en el interrogatorio le preguntan “¿Qué hizo que creyera en esto?” Contestó sobre la publicidad de la empresa “...Gente conocida, pasaban videos en los grupos, en las redes, lo veo a CARUSO que habla del equipo de fútbol...CANIGGIA, MANCUSO... el programa de CANOSA, ÁNGEL DE BRITO...” (Tribunal de Juicio de la 2ª Circunscripción Judicial de Corrientes, 2025).

En este contexto, dicho precedente se vuelve más que útil para el análisis de la responsabilidad penal de quienes participan en la difusión o promoción de esquemas de inversión fraudulentos. Si bien el fallo analizado se concentra principalmente en los integrantes formales de la organización, la lógica argumentativa desarrollada por el tribunal permite extender el análisis hacia otros actores que, sin formar parte del núcleo organizativo, pueden contribuir de manera significativa a la expansión del fraude mediante la promoción activa del sistema. En particular, el crecimiento de los mercados digitales ha dado lugar a nuevas formas de intermediación simbólica, en las que determinadas figuras públicas o referentes en redes sociales desempeñan un papel central en la generación de confianza entre potenciales inversores.

El caso Generación Zoe se ha erigido como un ejemplo perfecto de cómo el derecho penal enfrenta los desafíos que plantea la proliferación de esquemas de inversión fraudulentos en entornos digitales. La identificación de una estructura organizada destinada a captar recursos mediante promesas engañosas, así como la valoración de los mecanismos de comunicación utilizados para legitimar el sistema, ofrecen elementos de análisis valiosos para examinar la eventual responsabilidad penal de quienes contribuyen a la difusión de estas prácticas. El fallo pone de manifiesto que la apariencia de legalidad construida a través de estrategias de comunicación, plataformas tecnológicas y discursos de éxito financiero no resulta suficiente para excluir la tipicidad penal cuando se acredita la existencia de un plan sistemático destinado a inducir a error a los inversores y provocar un perjuicio patrimonial.

4.2 Vayo Coin o Vayo Business.

Otro antecedente pertinente dentro del análisis de esquemas financieros difundidos a través de redes sociales en Argentina es el caso conocido como Vayo Coin o Vayo Business S.A., investigado judicialmente a partir de una denuncia presentada por la Administración Federal de Ingresos Públicos (AFIP) en el año 2022. Este caso presenta similitudes estructurales con el esquema analizado en el apartado anterior, en tanto se trata de un sistema de captación de fondos del público mediante promesas de rentabilidad extraordinaria vinculadas con supuestas inversiones en criptomonedas y activos digitales.

La investigación se inició a partir de una denuncia penal formulada por la AFIP ante la justicia penal económica, en la cual se sostuvo que la empresa habría desarrollado un esquema

destinado a captar fondos de terceros mediante la promesa de elevados rendimientos financieros que carecían de respaldo en operaciones económicas reales. En dicha denuncia se imputó a los responsables de la firma la posible comisión de los delitos de asociación ilícita, estafa y lavado de activos agravado, en función de movimientos financieros que, según la información aportada por el organismo fiscal, habrían superado los ochocientos millones de pesos durante el año 2022 (Télam, 2023)³².

A partir de la denuncia, la causa fue radicada en el Juzgado Nacional en lo Penal Económico n.º 11, donde se iniciaron las actuaciones destinadas a determinar la existencia de un eventual esquema fraudulento. Las investigaciones preliminares indicaron que la empresa promocionaba sus servicios de inversión mediante campañas de marketing digital y publicidad en redes sociales, en las cuales se prometían retornos financieros significativamente superiores a los ofrecidos por el sistema financiero tradicional. En muchos casos, estas campañas incluían la participación de figuras públicas e influencers que difundían contenidos promocionales sobre la plataforma de inversión y sus supuestos beneficios económicos.

Uno de los aspectos que adquirió particular relevancia en la investigación fue la utilización de estrategias de comunicación orientadas a generar confianza entre potenciales inversores. Según se desprende de las actuaciones administrativas y judiciales, la empresa habría recurrido a la difusión de testimonios de supuestos inversores exitosos, eventos promocionales y campañas publicitarias en redes sociales para reforzar la credibilidad del sistema. Estas prácticas resultan características de los denominados esquemas de inversión de alto rendimiento, en los cuales la construcción de legitimidad social constituye un elemento central para la captación de nuevas víctimas.

Durante el curso de las investigaciones también se detectaron irregularidades financieras que reforzaron las sospechas sobre el funcionamiento de la empresa. En particular, se constató la existencia de cheques rechazados por falta de fondos y obligaciones impagas frente a entidades bancarias, lo que evidenciaba una situación financiera incompatible con las promesas de rentabilidad difundidas públicamente por la empresa (Ámbito, 2022)³³. Estos elementos fueron valorados como indicios relevantes para determinar si la operatoria

³² Vayo Business: denuncian estafa piramidal de \$880 millones a través de criptomonedas - Télam, 4 de enero de 2023.- <https://eleconomista.com.ar/criptos/vayo-business-denuncian-estafa-piramidal-880-millones-traves-criptomonedas-n58859>

³³ Vayo Coin: un esquema crypto sospechado de Ponzi, que ya debe \$44 millones - Ámbito, 11 de abril 2022.- <https://www.ambito.com/economia/criptomonedas/vayo-coin-un-esquema-cripto-sospechado-ponzi-que-ya-debe-44-millones-n5414595>

desarrollada por la firma podía encuadrarse dentro de las figuras penales vinculadas con las defraudaciones patrimoniales.

Paralelamente a la investigación penal, la Dirección Nacional de Defensa del Consumidor y Arbitraje en Consumo, dependiente de la Secretaría de Comercio Interior, inició actuaciones administrativas contra la empresa Vayo Business S.A. por posibles infracciones a la Ley de Defensa del Consumidor (Ley 24.240). El organismo consideró que la empresa podría haber vulnerado las obligaciones de información y veracidad publicitaria previstas en dicha normativa, en la medida en que promocionaba servicios de inversión financiera sin proporcionar información clara y suficiente sobre los riesgos asociados a dichas operaciones.

En el marco de estas actuaciones administrativas también se dispuso la citación de diversas figuras públicas e influencers que habían promocionado el sistema en redes sociales, con el objetivo de determinar el alcance de su participación en la difusión de las campañas publicitarias. Este aspecto resulta particularmente relevante desde la perspectiva del derecho del consumo y del derecho penal económico, ya que plantea la cuestión de si quienes promocionan determinados productos o servicios financieros a través de plataformas digitales pueden asumir algún tipo de responsabilidad jurídica cuando dichos servicios resultan fraudulentos.

Desde una perspectiva esencialmente jurídica, el caso Vayo Coin evidencia cómo los esquemas de captación de inversiones basados en criptomonedas o activos digitales pueden reproducir estructuras similares a las de los esquemas piramidales tradicionales. En estos modelos, la promesa de altos rendimientos financieros se combina con estrategias de marketing digital orientadas a generar confianza y expandir rápidamente la base de inversores. En este contexto, la participación de influencers y figuras públicas en la promoción de estas plataformas adquiere especial relevancia, ya que su intervención puede amplificar significativamente el alcance de las campañas publicitarias y contribuir a legitimar sistemas de inversión que, posteriormente, resultan fraudulentos.

Si bien la causa aún se encuentra en etapa de investigación en el fuero penal económico, su análisis resulta útil para examinar las posibles formas de responsabilidad jurídica derivadas de la promoción de esquemas de inversión en redes sociales. En particular, plantea interrogantes relevantes acerca de la eventual responsabilidad penal o administrativa de quienes difunden activamente estas plataformas entre sus seguidores, especialmente cuando dicha difusión se realiza en el marco de acuerdos comerciales o campañas publicitarias remuneradas.

4.3 Promoción del juego clandestino e influencers.

Por último, otro caso de interés en el análisis de la responsabilidad jurídica de influencers por contenidos difundidos en redes sociales se encuentra en las investigaciones penales iniciadas en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires por la promoción de plataformas de juego clandestino en línea. Este fenómeno ha adquirido especial notoriedad en los últimos años debido al crecimiento de los casinos virtuales y sitios de apuestas online que operan sin contar con la correspondiente autorización estatal.

En el año 2024, diversas figuras públicas del ámbito del espectáculo y las redes sociales fueron citadas a prestar declaración indagatoria en el marco de una investigación penal iniciada por la Fiscalía Especializada en Juegos de Azar de la Ciudad de Buenos Aires, a cargo del fiscal Juan Rozas. La investigación se centró en la promoción de plataformas de apuestas en línea que no contaban con licencia para operar dentro del territorio argentino, entre ellas el sitio denominado *HitItBet*, difundido a través de publicaciones en redes sociales por influencers y celebridades (Infobae, 2024)³⁴.

El eje jurídico de la investigación se vinculó con la posible comisión del delito de promoción o facilitación del juego clandestino, figura prevista en la normativa penal y contravencional aplicable en materia de juegos de azar. Desde la perspectiva del derecho administrativo y penal económico, el fundamento de esta regulación radica en la necesidad de garantizar que las actividades de juego se desarrollen dentro de un marco regulado por el Estado, con mecanismos de control destinados a prevenir fraudes, proteger a los consumidores y evitar fenómenos de ludopatía.

En este contexto, la promoción de plataformas de apuestas ilegales a través de redes sociales puede constituir una forma de colaboración en la difusión de actividades ilícitas, especialmente cuando dichas plataformas carecen de autorización para operar dentro de la jurisdicción correspondiente. La participación de influencers en este tipo de campañas se observa atentamente debido al impacto que sus publicaciones pueden tener en amplios sectores de la población, especialmente entre usuarios jóvenes.

³⁴ Citaron a indagatoria a Wanda Nara por promocionar páginas de juego clandestino - Infobae, 6 de diciembre 2024.- <https://www.infobae.com/sociedad/policiales/2024/12/06/citaron-a-indagatoria-a-wanda-nara-por-promocionar-paginas-de-juego-clandestino/>

Las investigaciones desarrolladas por la Fiscalía concluyeron en diversos casos mediante acuerdos de reparación integral, mecanismo previsto en el sistema procesal penal que permite resolver determinados conflictos penales mediante la adopción de medidas destinadas a reparar el daño causado y prevenir la reiteración de conductas similares. En el caso de los influencers involucrados, dichos acuerdos incluyeron una serie de compromisos orientados a promover la concientización sobre los riesgos asociados al juego ilegal.

Entre las medidas acordadas se dispuso la realización de campañas de difusión en redes sociales destinadas a advertir sobre los peligros del juego clandestino y la ludopatía, así como la participación obligatoria en programas de capacitación organizados por Lotería de la Ciudad de Buenos Aires (LOTBA S.E.), entidad encargada de la regulación del juego en dicha jurisdicción.

“Los acuerdos firmados implican tres compromisos fundamentales:

- *Grabar un video institucional donde expliquen, con su voz e imagen, los riesgos del juego ilegal y la ludopatía.*
- *Subir durante tres días esos videos en la sección “historia”.*
- *Publicar, por al menos un mes, en el perfil de Instagram videos o fotos donde se expliquen los riesgos del juego ilegal y la ludopatía. (La Nación, 2025)³⁵.*

Estas medidas fueron concebidas como mecanismos de reparación simbólica y de prevención, orientados a utilizar el mismo alcance comunicacional de las redes sociales para difundir mensajes de responsabilidad y concientización.

Desde una perspectiva jurídica, este caso resulta especialmente relevante para el análisis de la responsabilidad de influencers en el ámbito digital, ya que plantea la cuestión de hasta qué punto la promoción de determinados servicios o plataformas puede generar consecuencias legales para quienes realizan dichas publicaciones. A diferencia de los esquemas de fraude financiero, en los cuales el engaño constituye el elemento central del tipo penal, en el caso de la promoción de juegos clandestinos la conducta sancionada se vincula

³⁵ De Wanda a L-Gante: 16 influencers grabaron un video para “reparar el daño” por promocionar apuestas ilegales - 7 de julio de 2025 .- <https://www.lanacion.com.ar/seguridad/de-wanda-a-l-gante-16-influencers-grabaron-un-video-para-reparar-el-dano-por-promocionar-apuestas-nid07072025/>

principalmente con la difusión de actividades que operan al margen del sistema regulatorio estatal.

No obstante, ambos fenómenos comparten un elemento común: la utilización de redes sociales como herramienta principal para ampliar el alcance de actividades que pueden resultar ilícitas o perjudiciales para los consumidores. En este sentido, la intervención de influencers en campañas de promoción digital plantea nuevos desafíos para el derecho penal y el derecho del consumo, que deben adaptar sus categorías tradicionales para responder a las dinámicas propias de la economía de plataformas.

El análisis conjunto de los casos examinados en este capítulo permite advertir que las redes sociales se han convertido en un espacio central para la difusión de productos financieros, servicios digitales y plataformas de entretenimiento que, en algunos casos, pueden operar fuera del marco legal vigente. En este escenario, la responsabilidad jurídica de quienes participan en la promoción de dichos servicios constituye un tema de creciente relevancia para el derecho contemporáneo, especialmente en la medida en que la credibilidad y el alcance comunicacional de los influencers pueden desempeñar un papel determinante en la decisión de los usuarios de participar en este tipo de sistemas.

CAPÍTULO V

DERECHO COMPARADO

Un análisis comparado es una herramienta más que pertinente para comprender cómo distintos sistemas jurídicos abordan fenómenos delictivos de naturaleza transnacional, como los fraudes financieros cometidos a través de plataformas digitales y redes sociales. En particular, los esquemas piramidales o de tipo Ponzi han adquirido una dimensión global en el contexto de la economía digital, lo cual venía in crescendo, pero se intensificó notoriamente tras la pandemia por COVID 19. Esto ha obligado a los ordenamientos jurídicos a adaptar sus marcos normativos tradicionales en materia de estafa, fraude y protección del consumidor.

El examen de las regulaciones vigentes en Estados Unidos, España y Brasil muestra diferentes estrategias jurídicas para enfrentar estas conductas. Si bien cada uno de estos sistemas responde a tradiciones jurídicas distintas (*common law* en el caso estadounidense y derecho continental en España y Brasil), todos coinciden en reconocer la necesidad de sancionar penalmente las maniobras fraudulentas que buscan obtener beneficios económicos mediante engaños sistemáticos dirigidos a un número indeterminado de personas. A su vez, los tres ordenamientos han comenzado a incorporar mecanismos normativos específicos para abordar las nuevas modalidades de fraude que se desarrollan en entornos digitales, especialmente aquellas que se difunden a través de redes sociales, plataformas de comunicación electrónica o sistemas de inversión virtual.

5.1. Estados Unidos.

En el sistema jurídico de los Estados Unidos, el tratamiento penal del fraude financiero se encuentra ampliamente desarrollado a nivel federal. Una de las normas más utilizadas para perseguir este tipo de conductas es la figura conocida como *mail fraud*, prevista en el Título 18 del Código de los Estados Unidos, sección 1341. Esta disposición penaliza a quien, mediante el uso del servicio postal o de cualquier medio de comunicación interestatal, diseñe o ejecute un esquema destinado a obtener dinero o bienes a través de engaños o falsas representaciones.

Si bien históricamente esta figura fue concebida para sancionar fraudes cometidos mediante correspondencia postal, la jurisprudencia federal ha ampliado progresivamente su alcance para abarcar comunicaciones realizadas a través de medios electrónicos, telefónicos o digitales. En este sentido, la doctrina y los tribunales han interpretado que el elemento central

del tipo penal no reside en el medio de comunicación utilizado, sino en la existencia de un esquema fraudulento destinado a inducir a error a las víctimas con el objetivo de obtener un beneficio económico indebido (García Padilla & Pinchi Bartra, 2025).

La amplitud de esta figura ha permitido su aplicación en numerosos casos vinculados con esquemas piramidales y fraudes financieros complejos. En estos supuestos, los fiscales federales suelen combinar la imputación por *mail fraud* con otras figuras del derecho penal económico, como el *wire fraud* (fraude mediante comunicaciones electrónicas), el lavado de dinero o la conspiración para cometer fraude. Las penas previstas para estos delitos pueden alcanzar hasta veinte años de prisión, y hasta treinta años cuando el fraude afecta a instituciones financieras o involucra montos particularmente elevados.

Además del ámbito penal, el sistema estadounidense se caracteriza por un fuerte desarrollo de mecanismos administrativos de control y protección del consumidor. En este sentido, la Comisión Federal de Comercio (*Federal Trade Commission*, FTC) desempeña un papel central en la persecución de esquemas piramidales y prácticas comerciales engañosas. Este organismo tiene facultades para iniciar investigaciones, imponer sanciones administrativas, ordenar la restitución de fondos a las víctimas e iniciar acciones judiciales contra empresas o individuos que promuevan sistemas de inversión fraudulentos. La FTC ha advertido reiteradamente sobre los riesgos asociados a los esquemas piramidales difundidos a través de redes sociales, destacando que estas plataformas facilitan la rápida expansión de este tipo de fraudes mediante la utilización de estrategias de marketing digital y la participación de promotores o influencers que generan confianza entre potenciales inversores.

El enfoque estadounidense se caracteriza, por tanto, por una fuerte articulación entre el derecho penal económico y los mecanismos regulatorios de protección del consumidor. Esta combinación permite abordar el fenómeno del fraude desde una perspectiva integral, que incluye tanto la sanción penal de los responsables como la prevención y detección temprana de prácticas engañosas en el mercado.

5.2. España.

En el ordenamiento jurídico español, el delito de estafa se encuentra regulado en el Código Penal aprobado por la Ley Orgánica 10/1995. Dentro del Título XIII, dedicado a los delitos contra el patrimonio y el orden socioeconómico, el capítulo VI establece el régimen jurídico de las defraudaciones. El artículo 248 define la estafa como la conducta de quien, con

ánimo de lucro, utiliza un engaño suficiente para provocar error en otra persona, induciéndola a realizar un acto de disposición patrimonial en perjuicio propio o ajeno.

Este tipo penal responde a la concepción clásica de la estafa en el derecho continental, que exige la concurrencia de cuatro elementos fundamentales: el engaño, el error de la víctima, el acto de disposición patrimonial y el perjuicio económico. No obstante, el legislador español ha introducido diversas agravantes destinadas a sancionar con mayor severidad aquellas modalidades de fraude que presentan una especial gravedad.

En particular, el artículo 250 del Código Penal establece circunstancias agravadas que elevan las penas cuando el delito presenta determinadas características, tales como la especial gravedad del perjuicio económico, la utilización de relaciones de confianza o la afectación de un número elevado de víctimas. Entre estas agravantes se encuentra también la utilización de medios de difusión masiva, lo que resulta especialmente relevante en el contexto de los fraudes cometidos a través de internet y redes sociales. En estos supuestos, la pena puede elevarse hasta los seis años de prisión, dependiendo de la magnitud del perjuicio ocasionado.

La doctrina penal española ha destacado que las nuevas tecnologías han modificado profundamente las modalidades de comisión del delito de estafa, dando lugar a lo que se denomina *ciberestafa* o fraude informático. Estas formas de criminalidad se caracterizan por la utilización de plataformas digitales, redes sociales y sistemas de comunicación electrónica para difundir engaños dirigidos a un número potencialmente ilimitado de víctimas. En este contexto, el derecho penal español ha debido adaptar sus categorías tradicionales para responder a las nuevas formas de defraudación propias del entorno digital (Saldaña Taboada, 2025).

Desde una perspectiva comparada, el modelo español presenta similitudes con el sistema argentino, en la medida en que ambos comparten una estructura típica basada en el engaño como elemento central del delito de estafa. No obstante, la legislación española ha avanzado en la incorporación de agravantes específicas vinculadas con el uso de medios tecnológicos y la afectación masiva de víctimas, lo que constituye un elemento relevante para el análisis de los fraudes difundidos a través de redes sociales.

5.3. Brasil.

En el caso de Brasil, el tratamiento jurídico de los esquemas piramidales presenta una particularidad interesante, ya que estos sistemas se encuentran expresamente prohibidos por una legislación específica destinada a proteger la economía popular. La Ley N.º 1.521 de 1951³⁶, que regula los delitos contra la economía popular, establece en su artículo 2, inciso IX, que constituye delito obtener o intentar obtener ganancias ilícitas en perjuicio de un número indeterminado de personas mediante esquemas piramidales, cadenas o cualquier otro sistema fraudulento similar.

Esta norma refleja una preocupación histórica del legislador brasileño por los fraudes que afectan a amplios sectores de la población, especialmente aquellos que se presentan bajo la apariencia de oportunidades de inversión colectiva. En este sentido, el enfoque brasileño se diferencia de otros sistemas jurídicos en la medida en que reconoce expresamente la ilicitud de los esquemas piramidales, incluso antes de que se produzca un perjuicio patrimonial concreto para las víctimas.

A su vez, el derecho penal brasileño ha incorporado recientemente reformas orientadas a enfrentar las nuevas modalidades de fraude digital. En particular, la Ley N.º 14.155 de 2021³⁷ introdujo modificaciones al artículo 171 del Código Penal brasileño, tipificando de manera específica el fraude electrónico. Esta reforma establece penas de cuatro a ocho años de prisión cuando el delito se comete mediante el uso de redes sociales, comunicaciones telefónicas, correos electrónicos o cualquier otro medio fraudulento similar.

Asimismo, la norma prevé un agravamiento de la pena cuando el delito se realiza utilizando servidores ubicados fuera del territorio nacional, lo que evidencia la preocupación del legislador por la dimensión transnacional de los fraudes digitales. Este aspecto resulta especialmente relevante en el contexto de las plataformas en línea, donde los esquemas fraudulentos suelen operar desde distintos países y utilizar infraestructuras tecnológicas distribuidas globalmente.

El crecimiento de las plataformas digitales ha favorecido la expansión de esquemas piramidales en América Latina, especialmente a través de redes sociales y aplicaciones de

³⁶ LEY N° 1.521 (1951) .- Reforma disposiciones de la legislación vigente en materia de delitos contra la economía popular. https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/1521.htm

³⁷ Ley N° 14155 - Modifica el Decreto-Ley N° 2.848, de 7 de diciembre de 1940 (Código Penal), para agravar los delitos de violación de aparatos informáticos, robo y estafa cometidos por vía electrónica o vía Internet; y el Decreto-Ley N° 3.689, de 3 de octubre de 1941 (Código de Procedimiento Penal), para definir la competencia en los diferentes tipos de estafa. https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2019-2022/2021/Lei/L14155.htm

mensajería instantánea. En este contexto, las reformas legislativas brasileñas buscan fortalecer las herramientas jurídicas disponibles para investigar y sancionar estas conductas, reconociendo que los fraudes digitales presentan características específicas que requieren respuestas normativas diferenciadas (Universidade Federal de Santa Catarina, 2023).

Consideraciones comparativas

El análisis de los tres sistemas jurídicos examinados permite identificar algunas tendencias comunes en el tratamiento de los fraudes financieros contemporáneos. En primer lugar, todos los ordenamientos reconocen la necesidad de sancionar penalmente las conductas que buscan obtener beneficios económicos mediante engaños sistemáticos dirigidos a un número indeterminado de víctimas. En segundo lugar, existe una creciente preocupación por las modalidades de fraude que se desarrollan en entornos digitales, lo que ha llevado a incorporar agravantes o figuras específicas vinculadas con el uso de tecnologías de comunicación.

Ahora bien, también se observan diferencias relevantes derivadas de los contextos institucionales y tradiciones jurídicas de cada país. El sistema estadounidense se caracteriza por un fuerte desarrollo del derecho penal económico y por la presencia de agencias regulatorias especializadas que complementan la persecución penal. En España, en cambio, el tratamiento del fraude se articula principalmente a través de la figura clásica de la estafa, aunque con agravantes que contemplan la utilización de medios de difusión masiva. Brasil, por su parte, presenta un enfoque particular al prohibir expresamente los esquemas piramidales como delitos contra la economía popular y al incorporar recientemente una regulación específica del fraude electrónico.

Estas diferencias resultan interesantes para el análisis del fenómeno de los fraudes promovidos a través de redes sociales. Mientras que algunos sistemas jurídicos han optado por desarrollar figuras penales específicas para abordar estas conductas, otros han preferido adaptar los tipos penales tradicionales mediante interpretaciones jurisprudenciales o agravantes normativas. En cualquier caso, el derecho comparado evidencia una tendencia común hacia el reconocimiento de la creciente complejidad de los fraudes financieros contemporáneos (cada vez con nuevas características y nuevos canales) y la necesidad de fortalecer los mecanismos jurídicos destinados a prevenirlos y sancionarlos.

CAPÍTULO VI

ANÁLISIS DEL PROYECTO DE REFORMA DEL CODIGO PENAL

El Anteproyecto de Reforma del Código Penal (2025)³⁸ introduce modificaciones relevantes en el tratamiento de la estafa y de conductas asociadas a la captación patrimonial en contextos mediados por tecnologías digitales. Su lectura permite advertir una dirección político-criminal definida: (a) reformulación técnico-típica del tipo básico, (b) endurecimiento de escalas penales, (c) incorporación sistemática de días-multa, y (d) previsión de agravantes que captan rasgos característicos de la criminalidad contemporánea, como la multiplicidad de víctimas, el uso de medios electrónicos y la difusión masiva. En ese marco, el análisis se concentra exclusivamente en las disposiciones que resultan pertinentes para el fenómeno de fraudes patrimoniales desplegados o amplificados en redes sociales, con especial atención a la lógica de “viralidad”, a la afectación seriada de víctimas y a la intersección con supuestos de captación de fondos e intermediación financiera no autorizada.

A ello se suma un dato doctrinariamente relevante: en sus comentarios al Anteproyecto, Jorge E. Buompadre destaca que la nueva formulación de la estafa incorpora dos novedades centrales —el ardid o engaño idóneo y la modalidad omisiva—, al tiempo que prevé agravantes dirigidas a captar formas contemporáneas de fraude, entre ellas la estafa piramidal y la comisión mediante medios electrónicos y plataformas digitales. (Buompadre, 2025b, pp. 56–65). En términos más amplios, esta orientación se inscribe en la necesidad de adaptar la legislación penal a las nuevas formas de criminalidad propias del siglo XXI (Buompadre, 2025a).

³⁸ Anteproyecto de reforma del CPN. Comisión integrada por: los doctores Jorge Eduardo BUOMPADRE (D.N.I. N° 8.594.322), Horacio Jaime ROMERO VILLANUEVA (D.N.I. N° 18.573.334), Julio César BÁEZ (D.N.I. N° 20.350.037), Ricardo Ángel BASÍLICO (D.N.I. N° 16.489.034) y el suscripto (Mariano Cúneo Libarona). MINISTRO DE JUSTICIA. RESOL-2024-25-APN-MJ. <https://www.boletinoficial.gob.ar/detalleAviso/primera/304181/20240301>

6.1. Reforma del tipo básico de estafa.

En el régimen vigente, el núcleo delictivo se mantiene en el artículo 172 del Código Penal, con una estructura clásica de “ardid o engaño” y una escala penal de prisión de un mes a seis años (Código Penal, art. 172).

El Anteproyecto 2025 reorganiza el tipo básico en el artículo 280 (“Estafa”) y realiza modificaciones sustantivas. En primer lugar, eleva la escala penal: prevé prisión de uno a ocho años e incorpora una sanción económica de veinte (20) a cincuenta (50) días-multa. En segundo lugar, explicita el itinerario típico: exige ardid o engaño idóneo, producción de error y disposición patrimonial perjudicial, ampliando además el alcance de la conducta al admitir su comisión “por acción u omisión” (Anteproyecto, art. 280). Esta última modificación no es menor. En los comentarios al Anteproyecto, Buompadre sostiene que la nueva fórmula abandona el viejo régimen y reúne dos aspectos que singularizan el tipo penal: la exigencia de un “ardid o engaño idóneo” como elemento generador del error del sujeto pasivo y la tipificación expresa de la modalidad omisiva, convirtiendo a la estafa, en su forma omisiva, en un delito de comisión por omisión de resultado. (Buompadre, 2025b, pp. 56–65).

En esa línea, el comentario doctrinario vincula la modalidad omisiva con la cláusula general de equivalencia prevista en el artículo 4 del Anteproyecto, conforme a la cual los delitos de resultado pueden entenderse cometidos por omisión cuando la no evitación del resultado, al infringir un especial deber jurídico del autor, equivalga a su causación. A tal efecto, el propio texto proyectado equipara la omisión a la acción cuando exista una obligación legal o contractual de actuar, cuando el omitente haya creado una situación de riesgo mediante una conducta precedente, o cuando realice una actividad riesgosa o se encuentre a cargo del control de una fuente de peligro (Anteproyecto art. 4). De este modo, la reforma procura superar la discusión histórica acerca de la admisibilidad de la estafa omisiva bajo el artículo 172 vigente y otorga mayor precisión a la imputación en aquellos supuestos en que el perjuicio patrimonial deriva de un silencio jurídicamente relevante. (Buompadre, 2025b, pp. 56–65).

Desde una perspectiva crítica, el Anteproyecto aporta una mayor claridad estructural, especialmente útil para escenarios donde el engaño opera mediante narrativas persuasivas, interfaces o dinámicas propias del entorno digital. También introduce una restricción típicamente relevante al exigir que el ardid o engaño sea “idóneo”, lo cual impone una interpretación más selectiva del tipo penal: no cualquier mentira, exageración o inexactitud será suficiente, sino solo aquella que resulte adecuada para provocar el error determinante de

la disposición patrimonial perjudicial. En los comentarios de Buompadre, esta exigencia es leída como una pauta de interpretación limitativa, orientada a excluir los engaños burdos, las exageraciones socialmente toleradas o las falacias carentes de aptitud suficiente para inducir a error (Buompadre, 2025b, pp. 56–65). Sin embargo, el aumento del mínimo de la escala penal —de un mes a un año— supone una intensificación del reproche que obliga a extremar los criterios de proporcionalidad y de individualización judicial, evitando que supuestos de distinta gravedad queden absorbidos por una respuesta base demasiado uniforme.

6.2. Estafas masivas “virales”.

Un rasgo distintivo de los fraudes difundidos en redes sociales es su capacidad de escalar rápidamente y alcanzar a una pluralidad indeterminada de personas. En el régimen vigente, el art. 172 no prevé una agravación específica por “masividad”, lo cual obliga a reconstrucciones indirectas a través de otras herramientas dogmáticas o concursales.

El Anteproyecto 2025 incorpora una respuesta más directa mediante el artículo 290 “Circunstancias agravantes”, que eleva la pena de fraude a prisión de tres a doce años y multa de cincuenta (50) a doscientos (200) días-multa en una serie de supuestos especialmente relevantes para esta investigación. En particular, el texto proyectado recepta normativamente la problemática del fraude digital no solo mediante la agravante por pluralidad de víctimas del art. 290 inc. 1º, sino también a través de una agravante específica del art. 290 inc. 3º, que contempla la comisión del fraude mediante medios o comunicaciones electrónicas, inteligencia artificial, plataformas digitales, aplicaciones y redes sociales. (Anteproyecto art. 290, incs. 1 y 3). Se trata, por tanto, de una respuesta legislativa que ya no mira exclusivamente la estafa como un vínculo defraudatorio bilateral, sino también como un fenómeno escalable y tecnológicamente amplificado.

En términos de política criminal, estas previsiones representan una traducción normativa del daño típico de la estafa en entornos digitales: el daño ya no suele proyectarse únicamente sobre una sola víctima en una relación aislada, sino que puede extenderse de manera sucesiva y masiva a muchas personas, favorecido por la rápida circulación del contenido, la apariencia de confianza que genera su repetición y la amplificación que producen los algoritmos de las plataformas. En este punto, la observación de Buompadre resulta particularmente significativa, pues al analizar la estafa piramidal destaca precisamente el

volumen del daño económico, el empleo de medios electrónicos de comisión y la capacidad de captar, en corto tiempo, un número indeterminado de víctimas (Buompadre, 2025b, pp. 56–65). Sin embargo, la fijación de un número rígido de víctimas como criterio de agravación también plantea una dificultad, ya que la cantidad de afectados no siempre expresa por sí sola la verdadera gravedad del hecho. Por ello, su aplicación debe realizarse de forma razonable, atendiendo a las circunstancias concretas del caso y respetando el principio de proporcionalidad.

Ahora bien, la relevancia del artículo 290 no termina en la cuestión de la masividad. Su contenido es más amplio e incluye otras agravantes que resultan centrales para analizar el tratamiento proyectado de los fraudes cometidos en entornos digitales.

6.3. Circunstancias agravantes.

La incorporación del art. 290 permite identificar una respuesta más amplia frente a los rasgos criminológicos más frecuentes en fraudes difundidos por redes. En particular, el Anteproyecto agrava el fraude cuando exista pluralidad de víctimas, utilización de medios o comunicaciones electrónicas, inteligencia artificial, plataformas digitales, aplicaciones y redes sociales, actuación organizada, captación piramidal de fondos, suplantación de identidad o especial vulnerabilidad de la víctima (Anteproyecto, art. 290). En lo estrictamente relevante aquí, el Anteproyecto confirma que la política criminal proyectada ya reconoce normativamente varios de los factores que esta investigación viene identificando como distintivos de los fraudes patrimoniales contemporáneos: la masividad, la digitalización del engaño, la organización y la escalabilidad del daño.

En esa medida, el Anteproyecto recepta parcialmente la lógica que subyace a la hipótesis de este trabajo. Aunque no introduce una agravante autónoma basada en la calidad de influencer o creador de contenido del interviniente, sí incorpora agravantes que captan los elementos estructurales del fraude digital amplificado: multiplicidad de víctimas, uso de redes sociales y plataformas digitales, captación masiva y organización plural (Anteproyecto, art. 290). Esto permite afirmar, aunque con prudencia, que el texto proyectado constituye un indicio normativo relevante de que la estafa clásica, concebida para relaciones patrimoniales más individualizadas, resulta insuficiente para reflejar plenamente la entidad del injusto en contextos de expansión digital masiva.

Sin embargo, en esta zona normativa persiste un límite significativo: no se advierte una previsión expresa que aborde, de modo directo, la intervención de terceros amplificadores del engaño —por ejemplo, quienes recomiendan, promocionan o prestan legitimidad pública a una oferta fraudulenta frente a audiencias masivas—. En consecuencia, aun cuando el art. 290 ofrece herramientas más adecuadas para sancionar resultados masivos, la atribución de responsabilidad penal a sujetos que contribuyen desde una posición de influencia permanece, en términos dogmáticos, ligada a los criterios generales de autoría y participación y a la prueba concreta del aporte al ardid, del conocimiento del riesgo y del nexo causal con el perjuicio. Dicho de otro modo, la reforma reconoce con claridad el mayor injusto del fraude masivo digital, pero todavía no positiviza de manera expresa el plus de lesividad que puede derivar de la intervención de terceros que, desde una posición pública o reputacional, aportan confianza, legitimidad o alcance comunicacional al ardid.

De este modo, el Anteproyecto fortalece el abordaje del daño ampliado —masividad, escalamiento, digitalización y captación seriada—, pero deja abierto el debate sobre el “eslabón comunicacional” propio del ecosistema de redes: la construcción de confianza delegada, la reputación digital y la autoridad percibida como mecanismo de captación patrimonial.

6.4. Esquemas Ponzi/piramidales y captación de fondos.

En numerosos supuestos contemporáneos, los esquemas de captación de fondos exhiben una doble dimensión: (a) engaño patrimonial (promesas de rentabilidad, retornos garantizados, inexistencia de riesgo real) y (b) captación/intermediación sin autorización, con rasgos próximos a la intermediación financiera irregular. Por ello, su análisis exige atender, por un lado, a la incorporación de la estafa piramidal como agravante expresa del fraude en el artículo 290 inc. 5 del Anteproyecto y, por otro, al contraste entre el artículo 310 del régimen vigente y los artículos 574–575 del texto proyectado, en materia de intermediación financiera no autorizada.

La incorporación de la estafa piramidal como agravante expresa del art. 290 inc. 5 reviste especial importancia. En sus comentarios al Anteproyecto, Buompadre sostiene que este tipo de fraudes, por el volumen del daño económico que causan, la permanencia del engaño, la estructura piramidal en que se fundan, el empleo de medios electrónicos y la capacidad de captar rápidamente un número indeterminado de víctimas, no pueden quedar comprendidos en

términos punitivos dentro del tipo básico del artículo 280. Por ello, considera razonable su tratamiento como hipótesis agravada de estafa, siguiendo ciertos lineamientos del derecho comparado, en particular el art. 250.5 del Código Penal español, como antecedente que refuerza la necesidad de una respuesta penal más severa frente a maniobras de especial alcance y lesividad. (Buompadre, 2025b, pp. 56–65).

Siguiendo con el análisis, el Código Penal vigente sanciona la intermediación financiera no autorizada con prisión de uno a cuatro años, multa de dos a ocho veces el valor de las operaciones e inhabilitación especial de hasta seis años (Código Penal, art. 310). Asimismo, contempla un incremento del mínimo cuando se utiliza difusión masiva, incluyendo internet (Código Penal, art. 310, párr. final).

El Anteproyecto 2025, por su parte, endurece la respuesta: en el artículo 574 que fija prisión de dos a ocho años, multa de dos a diez veces el valor de las operaciones e inhabilitación especial de cinco a diez años. Luego, en el artículo 575 introduce una agravación por difusión masiva, elevando el mínimo a tres años cuando se utiliza internet, aplicaciones o plataformas digitales, entre otros medios (Anteproyecto, art. 574-575).

Desde una lectura integradora, estas previsiones resultan especialmente relevantes frente a esquemas Ponzi o piramidales, ya que el Anteproyecto reconoce por doble vía la gravedad del fenómeno: por un lado, la utilización de un esquema de captación de fondos de tipo piramidal como agravante específica del fraude en el art. 290 inc. 5; por otro, el endurecimiento de la respuesta frente a la intermediación financiera no autorizada cuando se recurre a mecanismos de difusión masiva mediante internet, aplicaciones o plataformas digitales (Anteproyecto, art. 290, inc. 5). En consecuencia, la reforma no solo capta el engaño patrimonial en sí mismo, sino también la infraestructura comunicacional y tecnológica que favorece su expansión, reproducción y apariencia de legitimidad.

La comparación normativa evidencia que el Anteproyecto 2025 robustece el abordaje penal de la estafa y de la captación de fondos en contextos digitales mediante:

- a) el aumento de la escala del tipo básico y la incorporación de días-multa (art. 280);
- b) la agravación por pluralidad de víctimas y por utilización de medios o comunicaciones electrónicas, inteligencia artificial, plataformas digitales, aplicaciones y redes sociales (art. 290 incs. 1° y 3°);

c) la previsión específica de la captación de fondos de tipo piramidal como modalidad agravada de fraude (art. 290 inc. 5); y

d) el fortalecimiento de la respuesta frente a la intermediación financiera no autorizada con agravación por difusión digital masiva (arts. 574–575).

Con todo, el avance proyectado se muestra claramente más consistente respecto del resultado masivo, de la digitalización del engaño y de la captación patrimonial escalable, y menos explícito en la regulación de los supuestos en que el fraude se potencia por la intervención de terceros que aportan credibilidad, reputación o legitimidad comunicacional a la maniobra frente a audiencias amplias.

En ese sentido, el Anteproyecto y los comentarios de Buompadre constituyen un indicio normativo y doctrinario relevante de que el diagnóstico que sustenta esta investigación no resulta infundado: la estafa clásica, pensada para relaciones patrimoniales más individualizadas, presenta dificultades para responder de modo plenamente adecuado a fraudes masivos, escalables y amplificados por tecnologías digitales (Buompadre, 2025b, pp. 56–65).

Sin embargo, la reforma no llega todavía a resolver de forma expresa el problema específico de la intervención de influencers o terceros que, sin ser necesariamente autores principales del ardid, contribuyen a su difusión aportando confianza, validación y alcance comunicacional. Por ello, la reforma representa un avance importante y, al mismo tiempo, deja abierto el espacio para continuar discutiendo si corresponde un tratamiento más específico respecto del rol penalmente relevante de quienes operan como amplificadores del engaño en redes sociales.

En otras palabras, aunque el Anteproyecto no tipifica de manera autónoma la intervención del influencer en la promoción de fraudes, sí reconoce como agravantes varios de los elementos que esta investigación identificó como débilmente contemplados por el régimen vigente, como la masividad del daño, la multiplicidad de víctimas, el uso de redes sociales y la captación patrimonial mediante estructuras piramidales.

CAPITULO VII

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

El presente apartado expone los resultados de las entrevistas semiestructuradas realizadas a tres grupos de informantes clave: abogados penalistas (Anexo I), influencers y creadores de contenido (Anexo II) y actores judiciales (Anexo III). La selección de estos perfiles permitió incorporar perspectivas diversas y complementarias, con el fin de contrastar miradas y enriquecer el análisis jurídico-criminológico del fenómeno.

Las entrevistas se realizaron con consentimiento informado y resguardo de la confidencialidad. Los mismos fueron recabados de manera asincrónica y por escrito.

El material empírico fue analizado mediante un enfoque cualitativo de organización temática, a partir de categorías vinculadas con los objetivos de la investigación y el marco teórico, lo que permitió identificar patrones, tensiones y aportes relevantes en torno a la estafa en entornos digitales, el rol de los influencers y las dificultades de imputación penal.

Para preservar la identidad de los participantes, se utilizaron referencias codificadas (A# y B#), salvo en los casos en que existió autorización expresa para su mención.

La exposición se organiza por ejes temáticos transversales —y no por tipo de entrevistado—, con el fin de integrar las distintas voces y vincular los hallazgos con la hipótesis central. En este sentido, se abordan los siguientes núcleos: construcción de confianza en redes, verificaciones previas, rol del influencer, masividad del daño, funcionamiento de los fraudes digitales, dificultades de imputación, alcance del artículo 172 del Código Penal y medidas de prevención.

7.1. Construcción de confianza en redes sociales

Las entrevistas evidenciaron un punto central: en redes sociales, el engaño no depende solo del contenido del mensaje, sino de la confianza previa que el influencer construye con su audiencia. La recomendación suele percibirse como cercana y creíble, lo que potencia la eficacia del fraude.

Los abogados entrevistados coincidieron en que esta confianza, sumada a la difusión masiva y a los incentivos económicos, incrementa el riesgo. Destacaron además que en el

entorno digital se diluyen los límites entre vida personal, publicidad y credibilidad, lo que vuelve menos evidente el carácter comercial del mensaje.

Desde el lado de los creadores de contenido, también se reconoció este fenómeno. B#2 señaló que la comunicación “desde un lugar real” fortalece el vínculo con la audiencia, mientras que B#1 admitió que existe un alto nivel de confianza, aunque consideró que los usuarios deberían verificar la información. Por su parte, Natali Rodríguez sostuvo que muchas personas aceptan estas recomendaciones sin cuestionarlas y que la persuasión suele apoyarse en relatos que disimulan la intención comercial.

En este contexto, la confianza digital se construye a partir de la repetición, la cercanía y la apariencia de autenticidad, consolidando una autoridad informal que reduce el nivel de sospecha del receptor.

Desde una mirada jurídica, el Juez Carlos Richeri señaló que esta capacidad de influencia puede adquirir relevancia penal cuando contribuye a la captación de víctimas. Así, la confianza no aparece como un elemento accesorio, sino como un factor que facilita y potencia el engaño en estos esquemas.

7.2. Verificaciones previas a la promoción

Las entrevistas evidenciaron que no existe un estándar uniforme de verificación previa antes de promocionar productos o servicios. Las prácticas varían desde controles básicos hasta posturas más exigentes, especialmente en rubros sensibles, lo que muestra que el deber de cuidado no aparece como una regla consolidada en el entorno digital.

Entre los creadores de contenido, B#1 explicó que realiza chequeos mínimos —revisión de la marca, redes y comentarios—, sin una verificación profunda. En otros casos, este análisis se delega en equipos, práctica frecuente en el marketing digital que, sin embargo, no elimina la responsabilidad de quien presta su imagen.

Natali Rodríguez adoptó una postura más rigurosa, al señalar que verificaría la existencia legal, la actividad y la regulación del oferente, especialmente ante organismos como la CNV o el Banco Central. Además, destacó que no promocionaría propuestas con promesas

excesivas o potencialmente perjudiciales, incorporando así un criterio no solo formal, sino también sustancial.

Desde el plano jurídico, los abogados coincidieron en que los controles superficiales resultan insuficientes en actividades de riesgo. En esta línea, el Juez Carlos Richeri sostuvo que el influencer tiene un deber de cuidado, cuya omisión puede ser valorada como negligencia o incluso como dolo eventual.

En este contexto, las verificaciones previas aparecen como un aspecto clave para evaluar la responsabilidad del influencer. La falta de controles adecuados, especialmente en entornos de alto riesgo, puede dejar de ser neutra y adquirir relevancia penal.

7.3. Rol del influencer en la cadena del engaño

Las entrevistas mostraron que el rol del influencer en una maniobra fraudulenta no puede definirse de forma automática. No basta con afirmar que siempre responde penalmente, pero tampoco que su intervención es siempre neutral. La clave está en determinar la función concreta que cumple en el proceso de captación.

En este sentido, A#3 distinguió entre un “difusor neutral” y quien resulta determinante para generar confianza. Por su parte, A#2 menciona como importante que, cuando la credibilidad influye en la decisión de las víctimas, su aporte deja de ser periférico. En la misma línea, A#1 destacó la importancia de analizar si el influencer solo publicó contenido o si su intervención cumplió un rol relevante en la construcción de confianza en su audiencia para hacer posible el fraude. Ya que no es lo mismo alguien que solo replica contenido que alguien que presta su imagen, su reputación y vínculo con la audiencia al servicio de un engaño. Compartiendo esa idea, otro sostiene que lo más importante es mirar si su intervención fue o no funcional a la captación o construcción de credibilidad del negocio fraudulento.

El Juez Carlos Richeri reforzó esta idea al señalar que el influencer que atrae víctimas puede cumplir “un rol esencial” e incluso ser considerado partícipe necesario, trasladando la discusión al plano penal.

Desde los creadores de contenido, las respuestas fueron dispares. Algunos relativizaron la responsabilidad si el influencer también fue engañado, mientras que otros entendieron que

surge cuando se promociona sin verificar, se exagera o se recomienda algo desconocido. Natali Rodríguez, por su parte, sostuvo que en muchos casos deberían responder de forma similar al autor del fraude, destacando el peso de la influencia en la captación.

En este contexto, el influencer pasa a integrar la maniobra cuando su intervención aporta credibilidad, reduce la desconfianza o atrae víctimas que no habrían ingresado sin esa validación. Así, la relevancia penal no depende de su notoriedad, sino del papel concreto que su influencia cumple en el engaño.

7.4. Masividad del daño y pluralidad de víctimas

Las entrevistas permitieron advertir que, cuando el fraude se difunde a través de redes sociales, el daño deja de proyectarse sobre una víctima aislada y adquiere una escala significativamente mayor. La masividad no aparece solo como un dato cuantitativo, sino como una característica propia de la forma en que estas maniobras circulan, se replican y captan personas en muy poco tiempo.

Algunos abogados destacaron este punto con claridad. A#3 explicó que en redes *“algo se publica y en minutos ya circuló por todos lados”*, lo que puede derivar en una gran cantidad de víctimas en un lapso muy breve. Su aporte pone el foco en la velocidad del entorno digital: no se trata únicamente del número final de damnificados, sino del ritmo con el que el engaño se expande antes de que puedan activarse mecanismos de control.

Asimismo, vinculó directamente la cantidad de víctimas con la gravedad del hecho, al señalar que *“no es lo mismo un engaño aislado que uno que afecta a cientos o miles de personas”*, y que el uso de redes sociales amplifica considerablemente el daño. En esa misma postura, A#2 sostiene que *“La cantidad de víctimas importa porque refleja un daño más extendido”* y al mismo tiempo remarca que también es importante: *“El uso de redes porque incrementa la capacidad ofensiva del ardid [...]”*.

Por su parte, A#5 incorporó un matiz relevante al destacar que no solo importa la cantidad, sino también el tipo de público alcanzado. No es equivalente una maniobra dirigida al público general que aquella orientada a adolescentes, adultos mayores o personas en situación de vulnerabilidad, lo que introduce una dimensión cualitativa en el análisis de la lesividad.

Desde la perspectiva de los creadores de contenido, también surgieron observaciones significativas. B#1 lo expresó de manera directa: *“no es lo mismo que lo diga alguien con diez mil personas mirando que alguien con un millón”*. Y agregó que, si muchas personas resultan perjudicadas, la gravedad del hecho es mayor. Aunque no se trata de un razonamiento jurídico, su valor radica en reflejar cómo el alcance del influencer incide directamente en el impacto potencial de la maniobra.

En la misma línea, Natali Rodríguez señaló que *“no es lo mismo un influencer con un millón de seguidores que otro con diez mil”*, destacando que el alcance amplifica el daño. Su aporte sintetiza con claridad la relación entre visibilidad, difusión y resultado lesivo, desde una mirada interna del propio ecosistema digital.

El testimonio del Juez Penal Carlos Richeri refuerza este eje desde una perspectiva institucional. Al describir la evolución de estos fraudes como *“disruptiva”* y su crecimiento como *“exponencial”*, destacó que pueden llegar de forma masiva a distintos puntos del país sin necesidad de desplazamiento físico. Este enfoque introduce un elemento adicional: la masividad no solo multiplica víctimas, sino que también amplía el alcance territorial del fraude y facilita su penetración en sectores especialmente vulnerables.

Todo esto permite advertir que la masividad del daño no es un efecto secundario, sino un rasgo estructural de los fraudes digitales difundidos en redes sociales. La combinación entre velocidad de circulación, amplitud del alcance y pluralidad de víctimas configura un nivel de lesividad que supera claramente el modelo clásico de engaño individual y refuerza la necesidad de repensar las respuestas jurídicas frente a estas conductas.

7.5. Funcionamiento de los esquemas piramidales y fraudes digitales

Las entrevistas permitieron identificar rasgos recurrentes en los fraudes digitales difundidos por redes sociales: promesas de ganancias rápidas o desproporcionadas, presión para decidir de inmediato, escasa información verificable, apelación emocional y una puesta en escena orientada a transmitir éxito y legitimidad.

El entrevistado A#3 señaló que en redes es fácil construir una imagen de respaldo acompañada por una lógica de urgencia, del estilo *entrá ahora o lo perdés*, lo que muestra que el fraude no depende solo de lo que promete, sino de cómo se presenta. En la misma línea, B#3

identificó indicadores concretos como promesas de rentabilidad fácil, presión para ingresar, esquemas que exigen incorporar nuevos participantes y dificultades para retirar el dinero.

Por su arte, A#4 destacó que en redes se mezclan contenido comercial y experiencias personales, lo que vuelve menos evidente el engaño y reduce la capacidad crítica del público. A su vez, Natali Rodríguez señaló que recibe frecuentemente propuestas vinculadas a negocios dudosos, como casinos ilegales, lo que evidencia la circulación habitual de este tipo de ofertas. También advirtió que muchos influencers conocen lo que promocionan y que estos esquemas se sostienen, en parte, por los incentivos económicos que generan.

En este contexto, B#3 sintetizó que muchas personas no compran una inversión, sino “*esperanza*”, lo que pone en evidencia el componente emocional del engaño. Por su parte, el Juez Carlos Richeri destacó la masividad, la rapidez de difusión y la apelación a la urgencia como factores centrales de estas maniobras.

En definitiva, estos fraudes combinan una promesa económica atractiva con una fuerte dimensión emocional y social. La credibilidad externa resulta clave para sostener su apariencia, y es allí donde la intervención del influencer adquiere relevancia como amplificador de confianza y captación.

7.6. Dificultades de imputación y pruebas en entornos digitales

Las entrevistas permitieron advertir que uno de los principales problemas en estos casos no radica únicamente en detectar el fraude, sino en atribuir responsabilidad penal de manera consistente a quienes participan en su difusión. La dificultad se vuelve especialmente visible cuando el influencer no forma parte de la estructura delictiva, pero interviene en la promoción, presta su imagen o contribuye a la captación de víctimas.

Desde la perspectiva de los abogados, A#3 fue muy claro: no alcanza con mirar si el influencer tiene visibilidad o muchos seguidores. Lo relevante es analizar “*qué sabía*”, “*qué podía conocer*” y “*qué rol cumplió de verdad en la maniobra defraudatoria*”. Es un punto importante, porque cambia la discusión de la fama del sujeto y la traslada a su aporte concreto dentro del hecho.

En una línea similar, A#5 dijo que en la actualidad las maniobras suelen estar divididas, ya que uno diseña, otro puede captar, algunos legitiman u otros difunden. En ese sentido, el rol que cumple el influencer provoca *“problemas de imputación bastante delicados”*. Y también agregó algo interesante: la clave está en *“no castigar la mera publicidad”*, sino la utilización jurídicamente relevante de esa actividad como parte del fraude.

Por su parte, A#2 refiere que en redes se invia contenido a mucha velocidad lo que hace *“muy difícil cualquier verificación previa seria”*. Y también remarcó que la gente no siempre ve el contenido como una publicidad sino como una recomendación de alguien cercano por la *“confianza delegada”*. Con este panorama está a la vista que eso hace más difícil probar si hubo una simple difusión o una intervención real de captación.

Ahora si vemos que dicen los protagonistas de este tema, B#1 por ejemplo dice que para él la responsabilidad aparece cuando el creador *“sabía que era raro”* o cuando *“no le importó nada y lo publicó igual por plata”*. Pero también reconoce otra postura: si al influencer también le mintieron y *“no había señales claras”*, entonces no todo es igual, ya que eso cambia la situación. Diferente es la postura de otro entrevistado de este grupo, en tanto refiere que hay responsabilidad cuando ya existía señales y aun así el influencer *“eligió mirar para otro lado”* y sentenció que no deberían recomendarse cosas *“que no entendemos o que no chequeamos aunque sea un poco”*. Otro en ese tono remarco que, si alguien promociona algo delicado *“sin chequear nada y solo por cobrar”*, *“tiene que hacerse cargo”*, lo que permite entrever que incluso dentro del mismo ámbito, la idea de publicar cosas sin verificar no puede ser indiferente.

El testimonio del Juez Penal Carlos Richeri tiene que ver con que, el influencer que atrae víctimas tiene un *“rol esencial”* y que por lo menos, se lo puede considerar partícipe necesario. También revela que: aquellos que aceptan representar y promocionar un bien o servicio asumen un *“deber de cuidado”*, y que, si no controla lo que ofrece, actúa de modo *“negligente”*. Además menciona la posibilidad de dolo eventual para los que dicen no saber, pero en realidad tampoco les importó. Esta discusión deja algo muy interesante a saber: no solo importa lo que el influencer supo, sino también lo que debía verificar antes de hablarle a su audiencia.

En este sentido, la respuesta de Natali Rodríguez aporta un matiz adicional al señalar que, en muchos casos, los influencers *“saben perfectamente lo que promocionan”* y que el *“agujero legal”* actual les permite actuar con cierta comodidad. Más allá de que esta

afirmación no puede generalizarse, introduce una cuestión relevante desde el punto de vista probatorio: la dificultad para acreditar conocimiento o intención puede terminar operando como un límite práctico para la imputación penal.

A estas dificultades se suma un problema propio del entorno digital. La volatilidad del contenido, como publicaciones eliminadas, historias que desaparecen, enlaces inactivos, junto con la intermediación de agencias y formas de pago poco transparentes, complica la reconstrucción completa de los hechos. No basta con probar que existió una publicación: también es necesario acreditar el contexto, el alcance, la intensidad de la recomendación y su relación con el perjuicio sufrido.

En este escenario, la imputación penal del influencer no solo enfrenta discusiones teóricas, sino también importantes desafíos probatorios. La dinámica propia de las plataformas dificulta acreditar el conocimiento, el grado de intervención y el nexo entre promoción y daño, lo que refuerza la necesidad de abordar estas conductas con herramientas jurídicas más precisas.

7.7. Alcance del artículo 172 del Código Penal frente a los fraudes digitales y la necesidad de reforma o agravante

Las entrevistas no mostraron una postura uniforme sobre este punto, y justamente allí aparece uno de los hallazgos más relevantes del trabajo. Ninguno de los entrevistados sostuvo que el artículo 172 del Código Penal haya perdido vigencia. La discusión se centró, más bien, en si la figura de estafa resulta suficiente por sí sola o si, aun manteniéndose como base, requiere ajustes para dar cuenta de las particularidades de los fraudes difundidos en redes sociales.

La postura del Juez Richeri fue la más clara en defensa del tipo vigente. Ante la consulta, afirmó que la norma *“reúne los elementos del tipo que ameritan la sanción penal”*. No obstante, desplazó el foco hacia los problemas de autoría, señalando que el desafío actual radica en determinar quiénes intervienen y en qué medida, especialmente en contextos atravesados por organizaciones complejas y por el uso creciente de inteligencia artificial en la captación de víctimas y en la circulación del dinero.

Entre los abogados entrevistados surgieron posiciones más matizadas. A#3 sostuvo que el artículo 172 “*sigue siendo la base*”, aunque fue pensado para formas de engaño más directas, mientras que en los fraudes digitales actuales intervienen múltiples actores, existe mayor alcance y, en muchos casos, una cantidad significativa de víctimas. La observación resulta relevante porque no cuestiona la validez del tipo penal, sino su capacidad para abarcar situaciones donde el aporte no siempre consiste en ejecutar el engaño, sino en reforzarlo o expandirlo.

En la misma línea, A#4 señaló que la principal limitación no está en la noción de estafa, sino en la dificultad de reflejar jurídicamente la escala y la complejidad de estas maniobras, caracterizadas por la viralización, la intervención de distintos sujetos y el aprovechamiento de la confianza pública. A#5 coincidió en que la figura base continúa siendo útil, pero que no siempre logra captar la gravedad específica de esquemas fragmentados, donde distintas personas cumplen funciones diferenciadas dentro del fraude.

Frente a este escenario, varios entrevistados descartaron la necesidad de crear un delito autónomo para influencers y propusieron, en cambio, una solución más acotada. A#3 por ejemplo consideró razonable incorporar un agravante dentro del delito de estafa para los casos en que el engaño se vea potenciado por la masividad de las redes y por la confianza generada por quien promociona.

En términos similares, A#2 planteó que no resultaría conveniente crear una figura penal autónoma para el influencer y que sería más conveniente implementar un agravante dentro de la estafa cuando la maniobra se apoye de manera decisiva en la masividad de las redes y en la credibilidad de la persona que promociona. Por su parte, A#5 añadió que, además de la difusión masiva y la fragmentación de funciones, también debe mirarse al tipo de público alcanzado, en especial cuando se trata de personas en situación de mayor vulnerabilidad.

Las respuestas de A#4 y A#5 se alinearon con esta idea, proponiendo una reforma moderada que mantenga la estafa como figura central, pero incorpore agravantes vinculados a la difusión masiva, al aprovechamiento de la credibilidad social y a la intervención de múltiples sujetos. En todos los casos se repite un criterio: no se trata de sancionar la publicidad en sí misma, sino su integración funcional dentro de una maniobra defraudatoria.

Desde el lado de los creadores de contenido, si bien las respuestas no se formularon en términos técnicos, sí apareció una percepción de insuficiencia regulatoria. La afirmación de

Natali Rodríguez sobre la existencia de un “*agujero legal*” que permite actuar con “*total impunidad*” refleja, más allá de su tono, una mirada interna del fenómeno que coincide parcialmente con las tensiones señaladas por los operadores jurídicos.

Lo que surge de este conjunto de opiniones es que el artículo 172 continúa siendo una herramienta válida para encuadrar el fraude, pero su aplicación en el entorno digital exige interpretaciones cada vez más complejas. Las dificultades vinculadas a la autoría, la participación, la masividad del daño y el aprovechamiento de la confianza muestran que el tipo penal, si bien operativo, no siempre logra captar con precisión la lesividad de estas conductas. En ese marco, la incorporación de agravantes específicas aparece como una alternativa razonable para ajustar la respuesta penal sin necesidad de alterar la estructura básica del delito de estafa.

7.8. Prevención, transparencia y buenas prácticas en entornos digitales

En este eje, las entrevistas permitieron advertir que, junto con la discusión sobre la responsabilidad penal, aparece con fuerza una dimensión preventiva. En particular entre los creadores de contenido, surgió la idea de que la reducción de fraudes en redes no depende únicamente de la sanción posterior, sino también de mayores niveles de transparencia, controles mínimos en campañas sensibles, educación digital de la audiencia y reglas más claras para quienes promocionan productos o servicios.

Algunos entrevistados vincularon esta prevención con la forma en que se presenta el contenido comercial. B#2 explicó que, cuando se trata de publicidad o colaboración paga, lo aclara expresamente, advirtiendo “pongo publicidad, colaboración o lo aviso en la historia”, priorizando la claridad frente a su audiencia. En la misma línea, B#1 señaló que suele explicitar cuando existe una marca o acuerdo detrás del contenido. Si bien estas prácticas no eliminan el riesgo de fraude, muestran una primera exigencia de transparencia en la comunicación.

En cuanto a las buenas prácticas, las respuestas de los influencers fueron bastante coincidentes. B#1 propuso mayor claridad en los contenidos publicitarios, más controles en temas sensibles y una participación más activa de las plataformas frente a promociones sospechosas. También sostuvo que los creadores deberían, al menos, realizar un filtro básico antes de difundir un producto o servicio. Otros entrevistados reforzaron esta idea al señalar la necesidad de evitar promesas exageradas, promover cierta educación financiera y exigir respuestas más rápidas ante cuentas que difunden negocios dudosos.

La experiencia de Natali Rodríguez aporta un ejemplo concreto desde la práctica. Su decisión de rechazar propuestas que pudieran perjudicar económicamente a su comunidad, así como su referencia a ofertas vinculadas con casinos ilegales, muestra que también existen conductas preventivas dentro del propio ecosistema digital. Aunque la autorregulación tiene límites evidentes, su testimonio refleja que el uso responsable de la influencia puede cumplir un rol relevante.

Otro aspecto importante surgió en relación con la audiencia. B#1 recomendó no confiar únicamente en la palabra de una figura conocida, investigar antes de invertir y evitar decisiones impulsivas. En términos similares, otros entrevistados advirtieron sobre los riesgos de dejarse llevar por promesas de dinero rápido o resultados poco realistas. En este punto, vuelve a aparecer una idea ya mencionada: muchas veces no se compra un producto, sino una expectativa. Esto refuerza la necesidad de fortalecer la capacidad crítica del receptor.

El material también puso en evidencia una dificultad propia de las redes sociales: la creciente mezcla entre contenido personal, cotidiano y comercial. Para quien consume ese contenido, no siempre resulta sencillo distinguir entre una experiencia genuina y una recomendación paga. Esta situación fue asociada por los entrevistados con la necesidad de profundizar la educación digital, no solo para identificar fraudes evidentes, sino también para comprender los mecanismos de persuasión que operan en estos entornos.

Desde una perspectiva institucional, el Juez Penal Carlos Richeri introdujo una advertencia relevante. Señaló la necesidad de revalorizar garantías como la privacidad, la intimidad y la libertad de expresión, especialmente frente a los nuevos desafíos que plantean las redes sociales y otras herramientas tecnológicas. Su aporte permite ubicar el debate en un punto de equilibrio: avanzar en estrategias de prevención y respuesta frente a los fraudes digitales, sin perder de vista los límites que impone la protección de derechos fundamentales.

En este marco, la prevención de fraudes en redes aparece como una tarea que excede el ámbito estrictamente penal. La transparencia en la publicidad, los controles previos, la responsabilidad de los creadores, la intervención de las plataformas y la formación de usuarios más críticos se configuran como herramientas complementarias para reducir riesgos. Más que sustituir la respuesta penal, este enfoque la anticipa, la acompaña y la fortalece, al intervenir en etapas más tempranas del fenómeno.

CONCLUSIÓN

La presente investigación tuvo por finalidad analizar la posible responsabilidad penal de los influencers en la promoción de fraudes a través de redes sociales, a fin de determinar si el delito de estafa previsto en el artículo 172 del Código Penal argentino resulta suficiente para abordar estas conductas o si requiere adecuaciones frente a las particularidades del entorno digital.

A lo largo del trabajo se advirtió que estos fraudes no constituyen una ruptura con las modalidades tradicionales, sino una reformulación en un contexto digital que amplifica su alcance. La masividad, la velocidad de circulación de la información y, especialmente, el aprovechamiento de la credibilidad de los influencers configura un escenario en el que el engaño adquiere mayor eficacia. En este marco, el influencer deja de ser un mero difusor y puede asumir un rol funcional en la captación de víctimas.

Desde el punto de vista normativo, el artículo 172 continúa ofreciendo una base válida para el encuadre jurídico de estas conductas. Sin embargo, su formulación, previa al desarrollo del ecosistema digital actual, genera dificultades interpretativas frente a fenómenos caracterizados por su masividad, su alcance transnacional y la utilización intensiva de redes sociales. En particular, no contempla expresamente el uso de plataformas digitales ni el aprovechamiento de la influencia pública como circunstancias relevantes.

El análisis jurisprudencial, especialmente en casos como “Generación Zoe” y “Vayo Coin”, mostró que, si bien el sistema penal logra encuadrar estas conductas, subsisten zonas de incertidumbre en torno a la responsabilidad de quienes intervienen en su difusión. En muchos supuestos, los influencers alegan desconocimiento o limitan su rol a la publicidad, lo que evidencia la dificultad para delimitar responsabilidades cuando su intervención no es directa, pero sí relevante en la expansión del engaño.

En este punto, la noción de deber de vigilancia resulta especialmente significativa. Como sostuvo el Dr. Tuccari, “el que incumple con el deber de saber no puede exonerarse en el desconocimiento (...) existe un deber de vigilancia”. Esta perspectiva permite cuestionar defensas basadas exclusivamente en la falta de conocimiento y habilita una mirada más exigente sobre el rol de quienes difunden contenidos con impacto masivo.

El derecho comparado muestra una tendencia a adaptar las respuestas frente a estos fenómenos, incorporando agravantes vinculadas al uso de medios digitales o fortaleciendo los

mecanismos de persecución. Estas experiencias reflejan una preocupación común por actualizar las herramientas jurídicas ante nuevas formas de criminalidad.

A partir de lo desarrollado, puede afirmarse que la hipótesis ha sido confirmada. Si bien el artículo 172 permite encuadrar estas conductas, resulta insuficiente para dar respuesta adecuada a los fraudes cometidos mediante redes sociales con intervención de influencers. En particular, no contempla de manera expresa la masividad del daño, el uso de entornos digitales ni el aprovechamiento de la credibilidad pública. En consecuencia, se advierte la necesidad de incorporar un agravante específico que contemple estas circunstancias.

En esta línea, el Anteproyecto de Reforma del Código Penal 2025 incorpora como agravantes la pluralidad de víctimas y el uso de medios digitales, lo que coincide parcialmente con lo aquí sostenido, aunque omite considerar expresamente la influencia del autor como elemento relevante.

En el plano empírico, las entrevistas permitieron confirmar que la confianza construida por los influencers cumple un rol central en la captación de víctimas, que no existe un estándar uniforme de verificación previa y que su intervención, en muchos casos, contribuye a reforzar la credibilidad del engaño. Asimismo, se identificaron dificultades relevantes en materia probatoria, vinculadas a la masividad del daño, la dispersión de las víctimas y la complejidad del entorno digital.

En este contexto, los objetivos de la investigación han sido alcanzados, aportando una mirada integral que articula el análisis normativo, jurisprudencial y empírico, y que permite comprender que el fenómeno no se agota en el plano ético o publicitario, sino que puede adquirir relevancia penal cuando la influencia digital se integra en la maniobra defraudatoria.

No obstante, el estudio presenta limitaciones, vinculadas principalmente a su enfoque cualitativo, desarrollado con una muestra intencional y acotada de entrevistados, lo que no permite trasladar sus resultados a todos los supuestos posibles del fenómeno. A ello se suma que no fue posible contar con la entrevista de actores inicialmente previstos, en particular integrantes de la comisión vinculada al Anteproyecto de reforma del Código Penal, lo que habría permitido enriquecer aún más la discusión legislativa. Otra limitación fue el carácter dinámico del fenómeno, lo que abre nuevas líneas de investigación, especialmente en torno a los grados de participación, el rol de las plataformas y el impacto de la inteligencia artificial.

En definitiva, el fenómeno analizado refleja uno de los desafíos más relevantes para el derecho penal en la actualidad. La expansión de la criminalidad en entornos digitales exige repensar las herramientas jurídicas disponibles, de modo tal que permitan una respuesta eficaz sin desatender los principios que estructuran el sistema penal.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguirre Álvarez, A. M.** (2023). *Responsabilidad penal del receptor en el delito de estafa informática. Respuesta jurídico-penal de la justicia nacional criminal y correccional. Estudios sobre Jurisprudencia*, pp. 92-101.
- Alagia, A., Zaffaroni, E. R., & Slokar, A.** (2007). *Manual de Derecho Penal* (2.^a ed., Vol. I). Ediar.
- Alberdi Segundo, M.** (2023). *Credibilidad del contenido publicado por los influencers en Instagram entre los seguidores de la Generación Z*.
<https://iddigitalschool.com/investigacion-tfm/credibilidad-del-contenido-publicado-por-los-influencers-en-instagram-entre-los-seguidores-de-la-generacion-z/>
- Ámbito.** (2022, abril 21). *Imputan a Vayo Business por presuntas infracciones y piden explicaciones a famosos que promocionaron Vayo Coin*. Ámbito Financiero.
<https://www.ambito.com/informacion-general/vayo-coin/imputan-vayo-business-presuntas-infracciones-y-piden-explicaciones-los-famosos-que-la-publicitaron-n5421103>
- Ámbito.** (2022, mayo 5). *Vayo Coin: investigan cheques sin fondos y deudas del grupo empresario*. Ámbito Financiero.
<https://www.ambito.com/finanzas/criptomonedas/vayo-coin-investigan-cheques-sin-fondos-y-deudas-del-grupo-empresario-n5434586>
- Anjos, P. H. C.** (2023). *Alfabetização financeira, vieses comportamentais, pirâmides financeiras e esquemas Ponzi*. Universidade Federal de Santa Catarina.
- Argentina.** Secretaría de Comercio Interior. Dirección Nacional de Defensa del Consumidor y Arbitraje en Consumo. (2022). *Imputación a Vayo Business S.A. por presuntas infracciones a la Ley de Defensa del Consumidor*.
<https://www.argentina.gob.ar/produccion/defensadelconsumidor>

- Baggini, C.** (2023). *Responsabilidad civil de los influencers: análisis desde el derecho argentino y comparado*. *Revista del Instituto de Estudios Superiores de Psicología y Ciencias Sociales*, 5(10), 26–41. Universidad de San Pablo-T. <https://uspt.edu.ar/usptrevistadigital/index.php/iespyc/article/view/99/76>
- Barragán Condori, M.** (2021). *El uso en exceso de las redes sociales en medio de la pandemia* (Vol. 9). <https://doi.org/10.30545/academo.2022.ene-jun.8>
- Berreta, P. A.** (2023). *Responsabilidad civil del influencer (The civil liability of the influencer)*. *Revista de Ciencias Jurídicas*, 13(2), 101–122. Universidad San Pablo Tucumán.
- Buompadre, J. E.** (2025a). “*La criminalidad del siglo XXI exige nuevas respuestas*”. *Diario El Libertador de Corrientes*. <https://www.diarioellibertador.com.ar/buompadre-la-criminalidad-del-siglo-xxi-exige-nuevas-respuestas/>
- Buompadre, J. E.** (2025b). *Comentarios al anteproyecto de Código Penal Argentino: Hacia un nuevo Código Penal argentino 2025*. 1ª ed. – Resistencia: Editorial ConTexto Libros. (56-65).
- Cervantes Hernández, R., & Chaparro-Medina, P. M.** (2021). *Transformaciones en los hábitos de comunicación y sociabilidad a través del incremento del uso de redes sociodigitales en tiempos de pandemia*. *Ámbito, Revista Internacional de Comunicación*, (52), 35-71. doi: <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2021.i52.03>
- Código de los Estados Unidos - 18 USC § 1341 - Título 18 sin anotaciones.** *Delitos y Procedimiento Penal § 1341. Fraudes y estafas* - última actualización: 1 de enero de 2024. <https://codes.findlaw.com/us/title-18-crimes-and-criminal-procedure/18-usc-sect-1341/>
- Código Penal de la República Argentina.** *Ley N° 11.179*. (1921). <https://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/15000-19999/16546/texact.htm>
- Código Penal del Reino de España** (Ley Orgánica 10/1995, art. 250.1.6). Boletín Oficial del Estado.

- Creus, C., & Buompadre, J.** (2019). *Derecho penal. Parte especial*. Buenos Aires: Astrea.
- Cruz Matteri, J. I.** (2021). *Influencers y relación de consumo: Su responsabilidad en el Derecho del Consumidor*. SAIJ - Sistema Argentino de Información Jurídica. <https://www.saij.gob.ar/juan-ignacio-cruz-matteri-influencersrelacion-consumo-su-responsabilidad-derecho-consumidor-dacf210224-2021-1216/123456789-0abc-defg4220-12fcanirtcod>
- Donna, E. A.** (2006). *Derecho penal: Parte general*. (1st ed.). Rubinzal Culzoni. <https://es.scribd.com/document/733858338/Donna-Parte-General-Tomo-1>
- Federal Trade Commission.** (2023). *Guides Concerning the Use of Endorsements and Testimonials in Advertising* (16 CFR Part 255). U.S. Government Publishing Office.
- Fontán Balestra, J.** (1985). *Derecho penal: Parte especial. Tomo II*. Abeledo-Perrot. <https://es.scribd.com/document/504385813/Fontan-Balestra-ParteEspecial22>
- Forbes Digital Argentina.** (2022). *Por qué los influencers de la investigada Vayo Coin podrían tener consecuencias legales*. <https://www.forbesargentina.com/innovacion/por-influencers-investigada-vayo-coinpodrian-tener-consecuencias-legales-n15108>
- Forbes Digital Argentina.** (2023). *La AFIP denunció por estafa a una empresa crypto que publicitaba Marcelo Tinelli*. <https://www.forbesargentina.com/money/laafip-denuncio-estafa-una-empresa-crypto-publicitaba-marcelo-tinelli-n27601>
- García Padilla, L., & Pinchi Bartra, E.** (2025). *Regulación penal de los esquemas piramidales en el derecho comparado*.
- iJudicial.** (2024). *Dictan sentencia sobre publicidad ilegal de apuestas promovida por influencers: «un tema de salud pública»*. Consejo de la Magistratura de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. <https://ijudicial.gob.ar/2024/dictan-sentencia-sobre-publicidad-ilegal-de-apuestas-promovida-por-influencers-un-tema-de-salud-publica/>

- Induti, F.** (2025). *Leonardo Cositorto fue condenado a 12 años de prisión*. INFOBAE. <https://www.infobae.com/sociedad/policiales/2025/02/25/se-define-la-pena-para-cositorto-la-fiscalia-pidio-que-sea-condenado-a-16-anos-de-prision>
- Infobae.** (2024). *Investigan a influencers y celebridades por promocionar plataformas ilegales de apuestas online*. Infobae. <https://www.infobae.com>
- Juzgado Nacional de Primera Instancia en lo Comercial n.º 1.** (2025). A., I. y otros c/ Generación Zoe S.A. y otros s/ ordinario.
- La Nación.** (2025). *Influencers investigados por promocionar apuestas ilegales acordaron realizar campañas de concientización sobre ludopatía*. La Nación. <https://www.lanacion.com.ar>
- Lei Nº 14.155,** de 27 de maio de 2021. Diário Oficial da União. Brasil. https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2019-2022/2021/Lei/L14155.htm
- Levaggi, A.** (2016). *El derecho penal argentino en la historia*. EUDEBA.
- Ley Nº 1.521/1951.** República Federativa de Brasil.
- Ley Orgánica 10/1995,** de 23 de noviembre, del Código Penal de España.
- Luisi, C. R.** (2023). *Influencers: ¿víctimas o cómplices de la estafa? Necesidad de una regulación*. *Perspectivas*, 8, 133-141.
- Maier, J. B.J.** (2004). *Derecho procesal penal. Tomo I: Fundamentos* (2nd ed.). Editores del Puerto. <https://es.scribd.com/document/381737939/MAIER-JulioDerecho-Procesal-Penal-1-Fundamentos-Tomo-1-Ed-2004-pdf>
- Medrano, G. M.** (2023). *La regulación (o falta de ella) de la figura de los influencers en el Derecho argentino y comparado*. Rubinzal-Culzoni.
- Mir Puig, S.** (2008). *Derecho penal: Parte general*. *Revista Pensamiento Penal*. <https://es.scribd.com/document/838085409/Derecho-Penal-ParteGeneral-9%C2%AA-Edicion-Revista-Pensamiento-Penal-Mir-Puig23>
- Organización de los Estados Americanos.** (2015). *Convención Interamericana sobre la Protección de los Derechos Humanos de las Personas Mayores*. OEA.

Real Academia Española. *Diccionario de la lengua española.* [versión 23.8 en línea] (23rd ed.). (n. d.). <https://dle.rae.es>

Regulation (EU) 2022/2065 of the European Parliament and of the Council on a Single Market for Digital Services (Digital Services Act). Official Journal of the European Union.

Rodríguez, P. (2013). *Estafas y otras defraudaciones.* *Revista Pensamiento Penal.* <https://www.pensamientopenal.com.ar/cpcomentado/37767-art-172-estafas-y-otras-defraudaciones>

Saldaña-Taboada, P. (2025). Criptomonedas y fraude: estafas de inversión. *Ciber Data. Cibercrimen, Derecho Y Sociedad Digital*, (1). Recuperado a partir de <https://revistas.uca.es/index.php/ciberdata/article/view/12423>

Sotelo, R. (2025). *Historia de las redes sociales: cómo nacieron y cuál fue su evolución.* <http://marketing4ecommerce.net/historia-de-las-redes-sociales-evolucion/>

Télam. (2023). *AFIP denunció a una empresa de criptomonedas por presunta estafa piramidal de más de \$880 millones.* Télam. <https://www.telam.com.ar>

Tribunal de Juicio de Goya. (2025). Sentencia en causa conocida como “Generación Zoe”. Provincia de Corrientes.

Tuccari, E. & Córdoba, M. (2023). *Derecho de los Consumidores, Reglas de Transición del Consumidor al Prosumidor (28 de agosto de 2023).* *Ciclo de Conferencias Maestros del Derecho.* Universidad Abierta Interamericana. <https://uai.edu.ar/facultades/derecho-y-ciencias-pol%C3%ADticas/comprender-el-derecho/maestros-del-derecho/> - YouTube: <https://youtu.be/jRHoKsMdr0o>

Zaffaroni, E. R. (2005). *Manual de Derecho Penal. Parte General.* Ediar. <https://es.scribd.com/document/144568950/Zaffaroni-Manual-de-Derecho-PenalParte-General>

Zaffaroni, E. R., Slokar, A., & Alagia, A. (2007). *Manual de Derecho Penal* (2nd ed., Vol. 1). Ediar.

ANEXO I

Hoja Informativa y Consentimiento para Entrevista (Abogados).

Título de la investigación

“La Responsabilidad penal de los influencers en la promoción de fraudes a través de redes sociales y su tratamiento en el Código Penal Argentino”.

Investigador responsable

Emanuel Maximiliano Anselmo – Facultad de Derecho y Ciencias Políticas / Universidad Abierta Interamericana – Contacto: emanselmo10@mail.com – Instagram: @ema_anselmo

Objeto de la entrevista

Se le invita a participar en una entrevista semiestructurada con el fin de recabar información experta sobre la adecuación del marco jurídico penal argentino frente a fraudes digitales promovidos por influencers, los vacíos existentes y las posibles vías de reforma. Esta información se integrará a mi investigación de tesis de grado con fines exclusivamente académicos.

Procedimiento

- La entrevista durará aproximadamente 20 a 25 minutos.
- Con su autorización, la misma será registrada en audio únicamente con el propósito de su posterior transcripción textual.
- Se le presentará el guion de preguntas antes del inicio de la entrevista.
- No existen procedimientos invasivos ni obligación de responder preguntas que usted prefiera omitir.

La entrevista podrá llevarse a cabo de manera presencial o remota (videollamada/llamada). En caso de no resultar posible coordinar una instancia sincrónica, el participante podrá optar por completar el guion de preguntas en forma asincrónica, enviando sus respuestas por escrito (correo electrónico o mensajería) y/o mediante audio. Las respuestas recibidas serán utilizadas únicamente con fines de transcripción y análisis académico, bajo las mismas condiciones de confidencialidad.

Voluntariedad y retiro

Su participación es totalmente voluntaria. Usted puede negarse a participar o retirarse en cualquier momento sin necesidad de explicar los motivos y sin que ello implique perjuicio alguno para usted.

Confidencialidad y anonimato

Los datos que puedan permitir su identificación serán tratados con carácter confidencial. En los resultados de la tesis o publicaciones derivadas sólo se emplearán citas anónimas (por ejemplo: “A#1 o Entrevistado N° 1, especialista en derecho penal”). Su nombre, cargo o institución no serán asociados a sus opiniones sin su consentimiento expreso.

Los registros de audio serán resguardados con acceso restringido y, una vez transcritos y depurados (borrando posibles datos que lo identifiquen), serán eliminados conforme al plazo de conservación establecido, (hasta finalizada la referida investigación).

Uso de la información

La información obtenida será utilizada exclusivamente con fines académicos en el marco de esta investigación jurídica (tesis y posibles artículos). No habrá explotación comercial ni divulgación de datos identificatorios, ni de ninguna otra índole que no sea la aquí expresa.

Derechos del entrevistado

Usted tiene derecho a:

- Ser informado sobre el propósito y el uso de la entrevista.
- Revocar su consentimiento en cualquier momento, lo que implica que sus datos no serán considerados para el estudio.
- Solicitar acceso, rectificación o supresión de sus datos personales conforme a la Ley 25.326 de Protección de los Datos Personales.

Almacenamiento y responsabilidad

Los archivos de audio serán almacenados en carpeta segura y cifrada, con acceso únicamente al investigador. Las transcripciones se conservarán durante el periodo estrictamente necesario para la finalización de la tesis y derivados académicos; luego de ese plazo, los audios serán destruidos y se conservarán únicamente las transcripciones anónimas.

En caso de participación remota, el envío de respuestas (texto o audio) podrá realizarse por correo electrónico o mensajería.

El investigador procurará resguardar el material recibido en un entorno de almacenamiento seguro y de acceso restringido, preservando la confidencialidad del participante, bajo las mismas condiciones previstas para entrevistas presenciales.

Consentimiento del entrevistado

He leído la información anterior, se me ha explicado el propósito, el procedimiento, los derechos que tengo como entrevistado y las condiciones de confidencialidad.

Voluntariamente presto mi consentimiento para participar en esta entrevista.

Modalidad de participación (marcar una opción):

- ☐ Presencial
- ☐ Remota sincrónica (videollamada/llamada)
- ☐ Remota asincrónica (respuestas por escrito)
- ☐ Remota asincrónica (envío de audio)

Forma de manifestación del consentimiento (marcar una opción):

- ☐ Firma manuscrita en este documento
- ☐ Firma digital/escaneo y envío del documento firmado
- ☐ Consentimiento por respuesta afirmativa (“ACEPTO”) vía correo electrónico o mensajería, indicando fecha.
- ☐ Consentimiento verbal registrado en audio al inicio de la entrevista o en el primer mensaje de audio enviado.

Autorizaciones específicas

- ☐ Autorizo la grabación en audio de la entrevista (solo para transcripción).
- ☐ Autorizo el uso de citas textuales anónimas en la investigación.
- ☐ Autorizo que se mencione mi nombre / institución (marcar solo si desea identificarse).

Nombre y apellido: _____

Fecha: ____ / ____ / ____

Firma: _____

Guión de preguntas para entrevistas semiestructuradas - (Abogados)

Contexto general

1. En el contexto de la modernización de las TICs y del auge de las redes sociales, ¿qué factores tecnológicos, económicos o sociales consideras que incrementan el riesgo de que los influencers participen —con o sin intención— en fraudes digitales?
2. Desde tu experiencia profesional, ¿por qué crees que las redes sociales se han convertido en un terreno tan fértil para la comisión de delitos como la estafa o el fraude digital?

Perspectiva jurídico-penal

3. ¿Qué limitaciones presenta el encuadre actual del delito de estafa en el Código Penal Argentino para abordar estos casos?
4. ¿Consideras que las figuras penales actuales permiten abarcar de manera suficiente este tipo de conductas o que se requiere una tipificación específica?

Derecho comparado

5. ¿Qué legislación internacional consideras relevante para abordar los fraudes cometidos por influencers por medio de las redes sociales?
6. ¿Qué países consideras que han dado una respuesta jurídica efectiva a los fraudes cometidos por influencers y por qué?
7. ¿Podrías mencionar alguna experiencia o caso internacional que consideres ejemplar en materia de responsabilidad penal de influencers?

Proyección normativa y propuestas de reforma

8. ¿Qué desafíos u obstáculos encontrás para la implementación de un agravante específico de este tipo delictual? ¿Crees que deberían considerarse factores determinantes como la cantidad de víctimas, el uso de medios masivos de comunicación y la calidad del autor en el agravante?
9. Finalmente, ¿qué modificaciones o lineamientos propondrías incorporar en una eventual reforma del Código Penal Argentino para abordar de forma adecuada la responsabilidad de los influencers en la promoción de fraudes digitales?

Entrevistado A#1

Hoja Informativa y Consentimiento para Entrevista (Abogados).

Título de la investigación

“La Responsabilidad penal de los influencers en la promoción de fraudes a través de redes sociales y su tratamiento en el Código Penal Argentino”.

Investigador responsable

Emanuel Maximiliano Anselmo – Facultad de Derecho y Ciencias Políticas / Universidad Abierta Interamericana – Contacto: emanselmo10@mail.com – IG: @ema_anselmo

Objeto de la entrevista

Se le invita a participar en una entrevista semiestructurada con el fin de recabar información experta sobre la adecuación del marco jurídico penal argentino frente a fraudes digitales promovidos por influencers, los vacíos existentes y las posibles vías de reforma. Esta información se integrará a mi investigación de tesis de grado con fines exclusivamente académicos.

Procedimiento

- La entrevista durará aproximadamente 20 a 25 minutos.
- Con su autorización, la misma será registrada en audio únicamente con el propósito de su posterior transcripción textual.
- Se le presentará el guion de preguntas antes del inicio de la entrevista.
- No existen procedimientos invasivos ni obligación de responder preguntas que usted prefiera omitir.

La entrevista podrá llevarse a cabo de manera presencial o remota (videollamada/llamada). En caso de no resultar posible coordinar una instancia sincrónica, el participante podrá optar por completar el guion de preguntas en forma asincrónica, enviando sus respuestas por escrito (correo electrónico o mensajería) y/o mediante audio. Las respuestas recibidas serán utilizadas únicamente con fines de transcripción y análisis académico, bajo las mismas condiciones de confidencialidad.

Voluntariedad y retiro

Su participación es totalmente voluntaria. Usted puede negarse a participar o retirarse en cualquier momento sin necesidad de explicar los motivos y sin que ello implique perjuicio alguno para usted.

Confidencialidad y anonimato

Los datos que puedan permitir su identificación serán tratados con carácter confidencial. En los resultados de la tesis o publicaciones derivadas sólo se emplearán citas anónimas (por ejemplo: “Entrevistado N° 1, especialista en derecho penal”). Su nombre, cargo o institución no serán asociados a sus opiniones sin su consentimiento expreso.

Los registros de audio serán resguardados con acceso restringido y, una vez transcritos y depurados (borrando posibles datos que lo identifiquen), serán eliminados conforme al plazo de conservación establecido, (hasta finalizada la referida investigación).

Uso de la información

La información obtenida será utilizada exclusivamente con fines académicos en el marco de esta investigación jurídica (tesis y posibles artículos). No habrá explotación comercial ni divulgación de datos identificatorios, ni de ninguna otra índole que no sea la aquí expresa.

Derechos del entrevistado

Usted tiene derecho a:

- Ser informado sobre el propósito y el uso de la entrevista.
- Revocar su consentimiento en cualquier momento, lo que implica que sus datos no serán considerados para el estudio.
- Solicitar acceso, rectificación o supresión de sus datos personales conforme a la Ley 25.326 de Protección de los Datos Personales.

Almacenamiento y responsabilidad

Los archivos de audio serán almacenados en carpeta segura y cifrada, con acceso únicamente al investigador. Las transcripciones se conservarán durante el periodo estrictamente necesario para la finalización de la tesis y derivados académicos; luego de ese plazo, los audios serán destruidos y se conservarán únicamente las transcripciones anónimas.

En caso de participación remota, el envío de respuestas (texto o audio) podrá realizarse por correo electrónico o mensajería.

El investigador procurará resguardar el material recibido en un entorno de almacenamiento seguro y de acceso restringido, preservando la confidencialidad del participante, bajo las mismas condiciones previstas para entrevistas presenciales.

Consentimiento del entrevistado

He leído la información anterior, se me ha explicado el propósito, el procedimiento, los derechos que tengo como entrevistado y las condiciones de confidencialidad.

Voluntariamente presto mi consentimiento para participar en esta entrevista.

Modalidad de participación (marcar una opción):

- ☐ Presencial
- ☐ Remota sincrónica (videollamada/llamada)
- ☒ Remota asincrónica (respuestas por escrito)
- ☐ Remota asincrónica (envío de audio)

Forma de manifestación del consentimiento (marcar una opción):

- ☐ Firma manuscrita en este documento
- ☐ Firma digital/escaneo y envío del documento firmado
- ☒ Consentimiento por respuesta afirmativa (“ACEPTO”) vía correo electrónico o mensajería, indicando fecha.
- ☐ Consentimiento verbal registrado en audio al inicio de la entrevista o en el primer mensaje de audio enviado.

Autorizaciones específicas

- ☐ Autorizo la grabación en audio de la entrevista (solo para transcripción).
- ☒ Autorizo el uso de citas textuales anónimas en la investigación.
- ☐ Autorizo que se mencione mi nombre / institución (marcar solo si desea identificarse).

Nombre y apellido: [REDACTED]

Fecha: 06 / 03 / 2026

Firma: _____ FIRMADO _____

ANEXO I

Guión de preguntas (Abogados)

Contexto general

1. En el contexto de la modernización de las TICs y del auge de las redes sociales, ¿qué factores tecnológicos, económicos o sociales consideras que incrementan el riesgo de que los influencers participen —con o sin intención— en fraudes digitales?

Yo diría que el problema aparece por la combinación de varios factores. El tecnológico: las redes permiten una difusión inmediata, masiva y, además, muy dirigida. Un contenido puede llegar en minutos a miles de personas con cierto perfil, sin pasar por ningún control real. Segundo, lo económico, porque muchos influencers monetizan a través de promociones, comisiones, afiliaciones o acuerdos comerciales. Y por último, la confianza, es decir, el seguidor no suele percibir el mensaje como una publicidad tradicional, sino como una recomendación de alguien cercano o confiable. Cuando estas tres cosas se juntan, el riesgo de que el influencer termine funcionando como parte de una maniobra fraudulenta aumenta muchísimo.

2. Desde tu experiencia profesional, ¿por qué crees que las redes sociales se han convertido en un terreno tan fértil para la comisión de delitos como la estafa o el fraude digital?

Porque las redes son un escenario apto para construir apariencia de legitimidad. La estafa necesita generar confianza y producir error. En redes eso se facilita por varios motivos: se puede mostrar éxito, respaldo social, testimonios, interacciones y una supuesta comunidad satisfecha, aunque nada de eso sea real o verificable. Además, lo digital acelera la toma de decisiones, ya que muchas personas actúan bajo presión, por urgencia o por miedo a perder una oportunidad. Entonces, desde el punto de vista criminológico, las redes no son solo un canal más, sino un entorno que potencia el fraude.

Perspectiva jurídico-penal

3. ¿Qué limitaciones presenta el encuadre actual del delito de estafa en el Código Penal Argentino para abordar estos casos?

El artículo 172 creo que sigue siendo una herramienta válida, no diría que haya quedado viejo en un sentido absoluto. Pero, creo que el problema es que fue concebido para formas de engaño más directas, más individualizadas. En los fraudes digitales actuales aparecen otros factores, hay mucha difusión que se hace viral, las víctimas se multiplican x la masividad, hay muchas plataformas, algoritmos, intermediarios y terceros que ayudan a legitimar la maniobra. Entonces, el tipo penal sirve, pero me parece que empieza a mostrar limitaciones cuando uno intenta trasladarlo linealmente a estos supuestos. Sobre todo, surgen dificultades para reconstruir el rol de cada interviniente y para regular adecuadamente la gravedad del hecho.

4. ¿Consideras que las figuras penales actuales permiten abarcar de manera suficiente este tipo de conductas o que se requiere una tipificación específica?

Yo creo que alcanzan para abarcar una parte de los casos, pero no siempre de manera satisfactoria. Con la estafa y las reglas de participación se puede trabajar, sí, pero a veces el encuadre queda forzado o insuficiente frente a la magnitud del daño y al papel específico que cumplen quienes aportan la credibilidad. Yo no estoy del todo convencido de que haya que crear un delito autónomo para los influencers. Pero me parece más razonable pensar en un agravante específico dentro del marco de la estafa, para estos casos donde el engaño se propaga por las redes sociales, o afecta a una cantidad significativa de víctimas y porque no, cuando se apoya en una persona con una posición de influencia social muy relevante.

Derecho comparado

5. ¿Qué legislación internacional consideras relevante para abordar los fraudes cometidos por influencers por medio de las redes sociales?

Me parece útil observar experiencias donde se combinan deberes de transparencia, protección del consumidor y respuestas frente al fraude digital. Pienso, por ejemplo, en algunos desarrollos de Estados Unidos sobre promociones engañosas y recomendaciones pagas, ellos siempre están muy avanzados en estos temas. Mas cerca podría ser Brasil en materia de fraude electrónico, que tienen buenas herramientas para estos casos.

6. ¿Qué países consideras que han dado una respuesta jurídica efectiva a los fraudes cometidos por influencers y por qué?

No diría que haya un modelo perfecto, pero sí experiencias valiosas a observar. Como dije antes, Estados Unidos ha trabajado bastante en ello y Brasil ha mostrado una reacción legislativa bastante buena en cuanto al fraude informático.

7. ¿Podrías mencionar alguna experiencia o caso internacional que consideres ejemplar en materia de responsabilidad penal de influencers?

Más que un caso puntual, a mí me parece importante analizar si el influencer fue realmente un mero difusor o si cumplió una función relevante en la construcción de confianza en su audiencia que hizo posible el fraude, eso creo es central. Porque no es lo mismo alguien que simplemente replica un contenido sin mayor incidencia, que alguien que pone su imagen, su reputación y su vínculo con la audiencia al servicio de una maniobra engañosa.

Proyección normativa y propuestas de reforma

8. ¿Qué desafíos u obstáculos encontrás para la implementación de un agravante específico de este tipo delictual? ¿Crees que deberían considerarse factores determinantes como la cantidad de víctimas, el uso de medios masivos de comunicación y la calidad del autor en el agravante?

Sí, creo que esos factores deberían considerarse. La cantidad de víctimas importa porque expresa una mayor extensión del daño. El uso de medios masivos o redes sociales también importa porque con eso se multiplica la capacidad de propagación del engaño. Y la calidad del autor también creo que es relevante cuando existe un aprovechamiento deliberado de una credibilidad previamente construida. El problema está en cómo redactar eso sin caer en

fórmulas ambiguas. En derecho penal, si un agravante no está bien delimitado, puede terminar siendo excesivamente amplia, puede ser una buena idea, pero requiere mucha precisión técnica.

9. Finalmente, ¿qué modificaciones o lineamientos propondrías incorporar en una eventual reforma del Código Penal Argentino para abordar de forma adecuada la responsabilidad de los influencers en la promoción de fraudes digitales?

Yo mantendría la estafa como figura base tal cual está, pero agregaría una agravante para casos en los que el engaño se efectúe o fortalezca mediante la difusión de redes sociales o plataformas digitales, especialmente cuando concurren una cierta cantidad de víctimas y un aprovechamiento de la influencia pública que tiene el autor o partícipe. Además, intentaría mejorar la articulación con las reglas de autoría y participación, porque ahí también está una de las mayores dificultades prácticas. Y también me parece importante que la norma no castigue la mera actividad promocional, sino su utilización funcional dentro del fraude.

Entrevistado A#2

Hoja Informativa y Consentimiento para Entrevista (Abogados).

Título de la investigación

“La Responsabilidad penal de los influencers en la promoción de fraudes a través de redes sociales y su tratamiento en el Código Penal Argentino”.

Investigador responsable

Emanuel Maximiliano Anselmo – Facultad de Derecho y Ciencias Políticas / Universidad Abierta Interamericana – Contacto: emanselmo10@mail.com – IG: @ema_anselmo

Objeto de la entrevista

Se le invita a participar en una entrevista semiestructurada con el fin de recabar información experta sobre la adecuación del marco jurídico penal argentino frente a fraudes digitales promovidos por influencers, los vacíos existentes y las posibles vías de reforma. Esta información se integrará a mi investigación de tesis de grado con fines exclusivamente académicos.

Procedimiento

- La entrevista durará aproximadamente 20 a 25 minutos.
- Con su autorización, la misma será registrada en audio únicamente con el propósito de su posterior transcripción textual.
- Se le presentará el guion de preguntas antes del inicio de la entrevista.
- No existen procedimientos invasivos ni obligación de responder preguntas que usted prefiera omitir.

La entrevista podrá llevarse a cabo de manera presencial o remota (videollamada/llamada). En caso de no resultar posible coordinar una instancia sincrónica, el participante podrá optar por completar el guion de preguntas en forma asincrónica, enviando sus respuestas por escrito (correo electrónico o mensajería) y/o mediante audio. Las respuestas recibidas serán utilizadas únicamente con fines de transcripción y análisis académico, bajo las mismas condiciones de confidencialidad.

Voluntariedad y retiro

Su participación es totalmente voluntaria. Usted puede negarse a participar o retirarse en cualquier momento sin necesidad de explicar los motivos y sin que ello implique perjuicio alguno para usted.

Confidencialidad y anonimato

Los datos que puedan permitir su identificación serán tratados con carácter confidencial. En los resultados de la tesis o publicaciones derivadas sólo se emplearán citas anónimas (por ejemplo: “Entrevistado N° 1, especialista en derecho penal”). Su nombre, cargo o institución no serán asociados a sus opiniones sin su consentimiento expreso.

Los registros de audio serán resguardados con acceso restringido y, una vez transcritos y depurados (borrando posibles datos que lo identifiquen), serán eliminados conforme al plazo de conservación establecido, (hasta finalizada la referida investigación).

Uso de la información

La información obtenida será utilizada exclusivamente con fines académicos en el marco de esta investigación jurídica (tesis y posibles artículos). No habrá explotación comercial ni divulgación de datos identificatorios, ni de ninguna otra índole que no sea la aquí expresa.

Derechos del entrevistado

Usted tiene derecho a:

- Ser informado sobre el propósito y el uso de la entrevista.
- Revocar su consentimiento en cualquier momento, lo que implica que sus datos no serán considerados para el estudio.
- Solicitar acceso, rectificación o supresión de sus datos personales conforme a la Ley 25.326 de Protección de los Datos Personales.

Almacenamiento y responsabilidad

Los archivos de audio serán almacenados en carpeta segura y cifrada, con acceso únicamente al investigador. Las transcripciones se conservarán durante el periodo estrictamente necesario para la finalización de la tesis y derivados académicos; luego de ese plazo, los audios serán destruidos y se conservarán únicamente las transcripciones anónimas.

En caso de participación remota, el envío de respuestas (texto o audio) podrá realizarse por correo electrónico o mensajería.

El investigador procurará resguardar el material recibido en un entorno de almacenamiento seguro y de acceso restringido, preservando la confidencialidad del participante, bajo las mismas condiciones previstas para entrevistas presenciales.

Consentimiento del entrevistado

He leído la información anterior, se me ha explicado el propósito, el procedimiento, los derechos que tengo como entrevistado y las condiciones de confidencialidad.

Voluntariamente presto mi consentimiento para participar en esta entrevista.

Modalidad de participación (marcar una opción):

- ☐ Presencial
- ☐ Remota sincrónica (videollamada/llamada)
- ☒ Remota asincrónica (respuestas por escrito)
- ☐ Remota asincrónica (envío de audio)

Forma de manifestación del consentimiento (marcar una opción):

- ☐ Firma manuscrita en este documento
- ☐ Firma digital/escaneo y envío del documento firmado
- ☒ Consentimiento por respuesta afirmativa (“ACEPTO”) vía correo electrónico o mensajería, indicando fecha.
- ☐ Consentimiento verbal registrado en audio al inicio de la entrevista o en el primer mensaje de audio enviado.

Autorizaciones específicas

- ☐ Autorizo la grabación en audio de la entrevista (solo para transcripción).
- ☒ Autorizo el uso de citas textuales anónimas en la investigación.
- ☐ Autorizo que se mencione mi nombre / institución (marcar solo si desea identificarse).

Nombre y apellido: [REDACTED]

Fecha: 20 / 02 / 2026

Firma: _____ X _____

ANEXO I

Guión de preguntas (Abogados)

Contexto general

1. En el contexto de la modernización de las TICs y del auge de las redes sociales, ¿qué factores tecnológicos, económicos o sociales consideras que incrementan el riesgo de que los influencers participen —con o sin intención— en fraudes digitales? *Yo distinguiría esos tres planos en los siguientes. Por un lado, las plataformas digitales que amplifican contenidos y los distribuyen con una velocidad que hace muy difícil cualquier verificación previa sería. También, el influencer muchas veces trabaja por plata, es decir, quieren monetizar constantemente y eso puede generar algún incentivo para aceptar campañas turbias. Y por último, creo que la audiencia no ve ese mensaje como una publicidad fría, sino como una recomendación personalizada. Esa confianza delegada es lo que, a mi juicio, vuelve especialmente complicado este fenómeno.*

2. Desde tu experiencia profesional, ¿por qué crees que las redes sociales se han convertido en un terreno tan fértil para la comisión de delitos como la estafa o el fraude digital? *Porque las redes sociales reducen las barreras del engaño, ya que con ellas se puede construir una identidad confiable con mucha facilidad, por ejemplo, mostrar una vida de éxito, generar sensación de respaldo y, en muy poco tiempo, captar a un número importante de personas. Además, lo digital favorece la impulsividad, porque las víctimas muchas veces actúan rápido, con información incompleta y bajo estímulos emocionales.*

Perspectiva jurídico-penal

3. ¿Qué limitaciones presenta el encuadre actual del delito de estafa en el Código Penal Argentino para abordar estos casos? *La limitación principal es que la figura clásica de estafa creo yo que fue pensada para un esquema de engaño más lineal. En cambio, hoy, la maniobra suele ser más compleja y fragmentada. Es decir, hay un autor principal, puede haber plataformas de por medio, también puede haber operadores, intermediarios, publicistas e influencers, un sinfín de cosas. Entonces, el problema por ahí puede no es solo encuadrar el hecho, sino reconstruir jurídicamente la participación de cada uno.*

4. ¿Consideras que las figuras penales actuales permiten abarcar de manera suficiente este tipo de conductas o que se requiere una tipificación específica? *Podría decirse que sí, aunque permiten una respuesta muy básica, pero no necesariamente suficiente. Si bien alcanzan para que muchos casos no queden fuera del sistema, no siempre ofrecen la claridad o la proporcionalidad que el hecho exige. Yo por ejemplo no crearía una figura penal autónoma enfocada directamente en el influencer, pero sí me parece más razonable crear una algún agravante más dentro de la estafa y más aún cuando la maniobra utiliza de manera decisiva la masividad de las redes y la credibilidad de la persona que promociona.*

Derecho comparado

5. ¿Qué legislación internacional consideras relevante para abordar los fraudes cometidos por influencers por medio de las redes sociales? *Me parecen interesantes los sistemas que han abordado la cuestión desde más de una disciplina, no solo desde el derecho penal. Pero por decir alguno, creo que Estados Unidos y España que aportan una experiencia bastante útil respecto de publicidad digital y la responsabilidad derivada de los contenidos promocionales.*

6. ¿Qué países consideras que han dado una respuesta jurídica efectiva a los fraudes cometidos por influencers y por qué? *Yo diría que los modelos más útiles son aquellos que entendieron que el problema no se resuelve solo castigando después del hecho. Diría que los que mencione antes.*

7. ¿Podrías mencionar alguna experiencia o caso internacional que consideres ejemplar en materia de responsabilidad penal de influencers? *No sé si elegiría un solo caso como ejemplar. A mí me parece más importante el criterio general, cuando la intervención del influencer deja de ser periférica y pasa a ser relevante para construir credibilidad, atraer víctimas o reforzar la apariencia de legitimidad del negocio. Ahí el análisis penal cambia sustancialmente. Ese me parece el punto más interesante.*

Proyección normativa y propuestas de reforma

8. ¿Qué desafíos u obstáculos encontrás para la implementación de un agravante específico de este tipo delictual? ¿Crees que deberían considerarse factores determinantes como la cantidad de víctimas, el uso de medios masivos de comunicación y la calidad del autor en el agravante? *Sí, totalmente, considero que esos factores deberían estar presentes, pero no de cualquier manera. La cantidad de víctimas importa porque refleja un daño más extendido. El uso de redes porque incrementa la capacidad ofensiva del ardid y la calidad del autor puede ser relevante cuando hay un uso deliberado de la confianza ha generado en la sociedad. Pero todo eso debería integrarse con mucha precisión y con un fuerte cuidado por el principio de legalidad. El riesgo de estas agravaciones es que, si están mal redactadas, terminan abarcando más de lo que deberían.*

9. Finalmente, ¿qué modificaciones o lineamientos propondrías incorporar en una eventual reforma del Código Penal Argentino para abordar de forma adecuada la responsabilidad de los influencers en la promoción de fraudes digitales? *A mi parecer, yo propondría mantener la estafa como figura central y, a partir de ahí, introducir un agravante para los casos donde el engaño se efectúe o se incremente por el uso de las redes sociales, especialmente si intervienen sujetos que explotan profesionalmente su imagen o su vínculo de confianza con una audiencia que nos los ve como vendedores. Pero también, trataría de que una posible reforma sea sobria, clara, precisa y sin caer en sobrecriminalización.*

Entrevistado A#3

Hoja Informativa y Consentimiento para Entrevista (Abogados).

Título de la investigación

“La Responsabilidad penal de los influencers en la promoción de fraudes a través de redes sociales y su tratamiento en el Código Penal Argentino”.

Investigador responsable

Emanuel Maximiliano Anselmo – Facultad de Derecho y Ciencias Políticas / Universidad Abierta Interamericana – Contacto: emanselmo10@mail.com – IG: @ema_anselmo

Objeto de la entrevista

Se le invita a participar en una entrevista semiestructurada con el fin de recabar información experta sobre la adecuación del marco jurídico penal argentino frente a fraudes digitales promovidos por influencers, los vacíos existentes y las posibles vías de reforma. Esta información se integrará a mi investigación de tesis de grado con fines exclusivamente académicos.

Procedimiento

- La entrevista durará aproximadamente 20 a 25 minutos.
- Con su autorización, la misma será registrada en audio únicamente con el propósito de su posterior transcripción textual.
- Se le presentará el guion de preguntas antes del inicio de la entrevista.
- No existen procedimientos invasivos ni obligación de responder preguntas que usted prefiera omitir.

La entrevista podrá llevarse a cabo de manera presencial o remota (videollamada/llamada). En caso de no resultar posible coordinar una instancia sincrónica, el participante podrá optar por completar el guion de preguntas en forma asincrónica, enviando sus respuestas por escrito (correo electrónico o mensajería) y/o mediante audio. Las respuestas recibidas serán utilizadas únicamente con fines de transcripción y análisis académico, bajo las mismas condiciones de confidencialidad.

Voluntariedad y retiro

Su participación es totalmente voluntaria. Usted puede negarse a participar o retirarse en cualquier momento sin necesidad de explicar los motivos y sin que ello implique perjuicio alguno para usted.

Confidencialidad y anonimato

Los datos que puedan permitir su identificación serán tratados con carácter confidencial. En los resultados de la tesis o publicaciones derivadas sólo se emplearán citas anónimas (por ejemplo: “Entrevistado N° 1, especialista en derecho penal”). Su nombre, cargo o institución no serán asociados a sus opiniones sin su consentimiento expreso.

Los registros de audio serán resguardados con acceso restringido y, una vez transcritos y depurados (borrando posibles datos que lo identifiquen), serán eliminados conforme al plazo de conservación establecido, (hasta finalizada la referida investigación).

Uso de la información

La información obtenida será utilizada exclusivamente con fines académicos en el marco de esta investigación jurídica (tesis y posibles artículos). No habrá explotación comercial ni divulgación de datos identificatorios, ni de ninguna otra índole que no sea la aquí expresa.

Derechos del entrevistado

Usted tiene derecho a:

- Ser informado sobre el propósito y el uso de la entrevista.
- Revocar su consentimiento en cualquier momento, lo que implica que sus datos no serán considerados para el estudio.
- Solicitar acceso, rectificación o supresión de sus datos personales conforme a la Ley 25.326 de Protección de los Datos Personales.

Almacenamiento y responsabilidad

Los archivos de audio serán almacenados en carpeta segura y cifrada, con acceso únicamente al investigador. Las transcripciones se conservarán durante el periodo estrictamente necesario para la finalización de la tesis y derivados académicos; luego de ese plazo, los audios serán destruidos y se conservarán únicamente las transcripciones anónimas.

En caso de participación remota, el envío de respuestas (texto o audio) podrá realizarse por correo electrónico o mensajería.

El investigador procurará resguardar el material recibido en un entorno de almacenamiento seguro y de acceso restringido, preservando la confidencialidad del participante, bajo las mismas condiciones previstas para entrevistas presenciales.

Consentimiento del entrevistado

He leído la información anterior, se me ha explicado el propósito, el procedimiento, los derechos que tengo como entrevistado y las condiciones de confidencialidad.

Voluntariamente presto mi consentimiento para participar en esta entrevista.

Modalidad de participación (marcar una opción):

- ☐ Presencial
- ☐ Remota sincrónica (videollamada/llamada)
- ☒ Remota asincrónica (respuestas por escrito)
- ☐ Remota asincrónica (envío de audio)

Forma de manifestación del consentimiento (marcar una opción):

- ☐ Firma manuscrita en este documento
- ☒ Firma digital/escaneo y envío del documento firmado
- ☐ Consentimiento por respuesta afirmativa (“ACEPTO”) vía correo electrónico o mensajería, indicando fecha.
- ☐ Consentimiento verbal registrado en audio al inicio de la entrevista o en el primer mensaje de audio enviado.

Autorizaciones específicas

- ☐ Autorizo la grabación en audio de la entrevista (solo para transcripción).
- ☒ Autorizo el uso de citas textuales anónimas en la investigación.
- ☐ Autorizo que se mencione mi nombre / institución (marcar solo si desea identificarse).

Nombre y apellido: [REDACTED]

Fecha: 14/ 02 / 2026

Firma: _____

ANEXO I

Guión de preguntas (Abogados)

Contexto general

1. En el contexto de la modernización de las TICs y del auge de las redes sociales, ¿qué factores tecnológicos, económicos o sociales consideras que incrementan el riesgo de que los influencers participen —con o sin intención— en fraudes digitales?

- Bueno acá se mezclan varias cosas: velocidad, negocio y confianza. En el sentido que, las redes sociales funcionan muy rápido, algo se publica y en minutos ya circuló por todos lados. Entonces, muchas veces no hay tiempo suficiente para verificar si lo que se está promocionando es serio o no.
Después está el aspecto económico, ya que para muchos influencers las promociones forman parte de su trabajo diario. Y después creo que está la confianza del público, ya que la gente no siente que le está hablando una empresa o una marca; siente que le habla alguien a quien sigue todos los días.

2. Desde tu experiencia profesional, ¿por qué crees que las redes sociales se han convertido en un terreno tan fértil para la comisión de delitos como la estafa o el fraude digital?

- Es porque las ellas facilitan mucho la construcción de apariencia de quienes la explotan. Es decir, hoy se puede mostrar una imagen de algo que la gente realmente no es, ej. de éxito, de respaldo o de legitimidad y con bastante facilidad, aunque después por detrás no haya nada sólido. Y bueno, en una estafa eso pesa mucho, porque lo que se necesita es convencer.
Además, las redes sociales son como que empujan a la gente a decidir rápido. Se instala una sensación de oportunidad, de urgencia, de “entrá ahora o lo perdés”. El famoso Fomo, (miedo a perderse algo), y todo eso favorece bastante a la producción del error.

Perspectiva jurídico-penal

3. ¿Qué limitaciones presenta el encuadre actual del delito de estafa en el Código Penal Argentino para abordar estos casos?

- Yo no me atrevería a decir que el artículo 172 no sirve. De hecho, sí que sirve y sigue siendo la base. Pero el problema es que fue pensado para otras formas de engaño, más clásicas y más directas. Por ej. en los fraudes digitales actuales aparecen a veces muchos intervinientes, mucha difusión y a veces, una cantidad muy considerable de víctimas. Por lo tanto, ahí es cuando la figura empieza a quedar un poco ajustada, sobre todo cuando hay que definir qué responsabilidad tiene alguien que no diseñó la maniobra, pero sí ayudó a darle confianza o alcance.

4. ¿Consideras que las figuras penales actuales permiten abarcar de manera suficiente este tipo de conductas o que se requiere una tipificación específica?

- Mi impresión es que las figuras actuales alcanzan para cubrir varios supuestos, pero no siempre de la manera más clara o más justa. En estos casos, se puede recurrir a la estafa, a la participación o a la complicidad, pero eso no siempre resuelve del todo el problema. Por mi parte, yo no veo imprescindible crear un delito específico para los influencers. Lo que sí me parece más razonable sería pensar en un agravante específico dentro de la estafa para aquellos casos en que el engaño se potencie por la masividad de las redes y por la confianza que generan quienes las promocionan.

Derecho comparado

5. ¿Qué legislación internacional consideras relevante para abordar los fraudes cometidos por influencers por medio de las redes sociales?

- Creo que conviene mirar sistemas que hayan trabajado la relación entre publicidad digital, deberes de transparencia y engaño al público. La experiencia de los países europeos creo que podrían ser interesantes por el desarrollo de la actividad publicitaria digital que tienen. Yo no digo que haya que copiar tal cual esos modelos, pero sí sirven para pensar el problema desde una perspectiva más amplia.

6. ¿Qué países consideras que han dado una respuesta jurídica efectiva a los fraudes cometidos por influencers y por qué?

- Yo marcaría, como dije antes, algunos países europeos. No porque tengan una solución perfecta, sino porque entendieron antes que otros que este problema no puede tratarse como si fuera una estafa más, sin contexto.

7. ¿Podrías mencionar alguna experiencia o caso internacional que consideres ejemplar en materia de responsabilidad penal de influencers?

- Más que un caso puntual, a mí me parece ejemplar el criterio de mirar si el influencer fue realmente un difusor neutral o si su intervención fue importante para que la gente confiara en ellos. Porque una cosa es repetir algo sin mayor protagonismo, y otra muy distinta es poner la propia imagen, credibilidad y relación con tus seguidores al servicio de una maniobra engañosa. Ahí la discusión penal cambia bastante creo yo.

Proyección normativa y propuestas de reforma

8. ¿Qué desafíos u obstáculos encontrás para la implementación de un agravante específico de este tipo delictual? ¿Crees que deberían considerarse factores determinantes como la cantidad de víctimas, el uso de medios masivos de comunicación y la calidad del autor en el agravante?

- Definitivamente sí, yo creo que esos factores deberían considerarse, pero con una redacción muy cuidadosa. Porque la cantidad de víctimas importa, no es lo mismo un

engaño aislado que uno que afecta a cientos o miles de personas. El uso de medios masivos o redes sociales también importa, porque amplifica muchísimo el daño. Y la calidad del autor también es relevante cuando se aprovecha conscientemente una posición de confianza pública.

Aunque para mí, acá hay un punto clave que es el siguiente: no alcanza con que una persona tenga mucha visibilidad. Hay que analizar qué sabía esa persona, qué podía conocer de lo que promocionó y muy importante, qué rol cumplió de verdad en la maniobra defraudatoria.

9. Finalmente, ¿qué modificaciones o lineamientos propondrías incorporar en una eventual reforma del Código Penal Argentino para abordar de forma adecuada la responsabilidad de los influencers en la promoción de fraudes digitales?

- Yo propondría una reforma prudente, siempre hay tiempo para mejorar. Dicho esto, yo creo que mantendría la estafa como una figura base, porque sigue siendo el núcleo correcto, pero incorporaría un agravante para los supuestos en que el engaño se difunda o se fortalezca por redes sociales o plataformas digitales de gran alcance, porque ya sabemos lo que sucede cuando algo se viraliza. Después puede ser también un agravante cuando existan como hablamos antes, una cantidad importante de víctimas y porque no, cuando se usa el aprovechamiento de la influencia pública del autor o partícipe. Y por último, mejoraría la parte vinculada a autoría y participación, porque creo que ahí suele estar el principal problema.

Entrevistado A#4

Hoja Informativa y Consentimiento para Entrevista (Abogados).

Título de la investigación

“La Responsabilidad penal de los influencers en la promoción de fraudes a través de redes sociales y su tratamiento en el Código Penal Argentino”.

Investigador responsable

Emanuel Maximiliano Anselmo – Facultad de Derecho y Ciencias Políticas / Universidad Abierta Interamericana – Contacto: emanselmo10@mail.com – IG: @ema_anselmo

Objeto de la entrevista

Se le invita a participar en una entrevista semiestructurada con el fin de recabar información experta sobre la adecuación del marco jurídico penal argentino frente a fraudes digitales promovidos por influencers, los vacíos existentes y las posibles vías de reforma. Esta información se integrará a mi investigación de tesis de grado con fines exclusivamente académicos.

Procedimiento

- La entrevista durará aproximadamente 20 a 25 minutos.
- Con su autorización, la misma será registrada en audio únicamente con el propósito de su posterior transcripción textual.
- Se le presentará el guion de preguntas antes del inicio de la entrevista.
- No existen procedimientos invasivos ni obligación de responder preguntas que usted prefiera omitir.

La entrevista podrá llevarse a cabo de manera presencial o remota (videollamada/llamada). En caso de no resultar posible coordinar una instancia sincrónica, el participante podrá optar por completar el guion de preguntas en forma asincrónica, enviando sus respuestas por escrito (correo electrónico o mensajería) y/o mediante audio. Las respuestas recibidas serán utilizadas únicamente con fines de transcripción y análisis académico, bajo las mismas condiciones de confidencialidad.

Voluntariedad y retiro

Su participación es totalmente voluntaria. Usted puede negarse a participar o retirarse en cualquier momento sin necesidad de explicar los motivos y sin que ello implique perjuicio alguno para usted.

Confidencialidad y anonimato

Los datos que puedan permitir su identificación serán tratados con carácter confidencial. En los resultados de la tesis o publicaciones derivadas sólo se emplearán citas anónimas (por ejemplo: “Entrevistado N° 1, especialista en derecho penal”). Su nombre, cargo o institución no serán asociados a sus opiniones sin su consentimiento expreso.

Los registros de audio serán resguardados con acceso restringido y, una vez transcritos y depurados (borrando posibles datos que lo identifiquen), serán eliminados conforme al plazo de conservación establecido, (hasta finalizada la referida investigación).

Uso de la información

La información obtenida será utilizada exclusivamente con fines académicos en el marco de esta investigación jurídica (tesis y posibles artículos). No habrá explotación comercial ni divulgación de datos identificatorios, ni de ninguna otra índole que no sea la aquí expresa.

Derechos del entrevistado

Usted tiene derecho a:

- Ser informado sobre el propósito y el uso de la entrevista.
- Revocar su consentimiento en cualquier momento, lo que implica que sus datos no serán considerados para el estudio.
- Solicitar acceso, rectificación o supresión de sus datos personales conforme a la Ley 25.326 de Protección de los Datos Personales.

Almacenamiento y responsabilidad

Los archivos de audio serán almacenados en carpeta segura y cifrada, con acceso únicamente al investigador. Las transcripciones se conservarán durante el periodo estrictamente necesario para la finalización de la tesis y derivados académicos; luego de ese plazo, los audios serán destruidos y se conservarán únicamente las transcripciones anónimas.

En caso de participación remota, el envío de respuestas (texto o audio) podrá realizarse por correo electrónico o mensajería.

El investigador procurará resguardar el material recibido en un entorno de almacenamiento seguro y de acceso restringido, preservando la confidencialidad del participante, bajo las mismas condiciones previstas para entrevistas presenciales.

Consentimiento del entrevistado

He leído la información anterior, se me ha explicado el propósito, el procedimiento, los derechos que tengo como entrevistado y las condiciones de confidencialidad.

Voluntariamente presto mi consentimiento para participar en esta entrevista.

Modalidad de participación (marcar una opción):

- ☐ Presencial
- ☐ Remota sincrónica (videollamada/llamada)
- ☒ Remota asincrónica (respuestas por escrito)
- ☐ Remota asincrónica (envío de audio)

Forma de manifestación del consentimiento (marcar una opción):

- ☐ Firma manuscrita en este documento
- ☒ Firma digital/escaneo y envío del documento firmado
- ☐ Consentimiento por respuesta afirmativa (“ACEPTO”) vía correo electrónico o mensajería, indicando fecha.
- ☐ Consentimiento verbal registrado en audio al inicio de la entrevista o en el primer mensaje de audio enviado.

Autorizaciones específicas

- ☐ Autorizo la grabación en audio de la entrevista (solo para transcripción).
- ☒ Autorizo el uso de citas textuales anónimas en la investigación.
- ☐ Autorizo que se mencione mi nombre / institución (marcar solo si desea identificarse).

Nombre y apellido:

[Redacted]

Fecha: 08 / 03 / 2026

Firma:



ANEXO I

Guión de preguntas (Abogados)

Contexto general

1. En el contexto de la modernización de las TICs y del auge de las redes sociales, ¿qué factores tecnológicos, económicos o sociales consideras que incrementan el riesgo de que los influencers participen —con o sin intención— en fraudes digitales?

Yo creo que hoy se mezclan demasiado la publicidad, la vida cotidiana y la generación de confianza. Porque antes la persona diferenciaba con más claridad cuándo estaba frente a un anuncio. Hoy en redes en cambio, esa frontera es mucho más difusa. Creo que a todo eso hoy le se suma la lógica de la inmediatez: subir contenido, mantener visibilidad, cerrar campañas rápido. En ese esquema, la verificación previa muchas veces queda relegada. Entonces, incluso sin intención inicial de defraudar, el influencer puede terminar colaborando objetivamente con una maniobra engañosa.

2. Desde tu experiencia profesional, ¿por qué crees que las redes sociales se han convertido en un terreno tan fértil para la comisión de delitos como la estafa o el fraude digital?

Porque las redes son muy eficientes para generar credibilidad aparente. Se puede construir una imagen sólida en poco tiempo y hacer circular esa imagen con muchísima eficacia. Además, la víctima muchas veces no siente que está frente a una operación comercial clásica, sino frente a una recomendación de alguien a quien conoce o sigue. Esa percepción cambia bastante el modo en que se recibe el mensaje. Por eso digo que las redes no son solo un vehículo, sino un entorno que altera la propia dinámica del engaño.

Perspectiva jurídico-penal

3. ¿Qué limitaciones presenta el encuadre actual del delito de estafa en el Código Penal Argentino para abordar estos casos?

Para mí, la principal limitación no está en la idea de estafa, que sigue siendo válida, sino en la escala y en la complejidad de intervención. El artículo 172 funciona bien en una lógica más directa. Pero cuando uno tiene viralización, varios intervinientes, plataformas y un sujeto que aporta confianza pública, el análisis se vuelve más difícil. Sobre todo, cuesta traducir jurídicamente ese plus de lesividad que hoy produce la masividad digital.

4. ¿Consideras que las figuras penales actuales permiten abarcar de manera suficiente este tipo de conductas o que se requiere una tipificación específica?

Yo sería prudente. No creo que toda novedad social deba resolverse creando un delito nuevo. En muchos casos se puede trabajar con la estafa. Ahora bien, también es cierto que hay supuestos donde esa respuesta queda algo corta. Si la maniobra se apoya de forma decisiva en la difusión masiva y en la credibilidad de un influencer, parecería razonable que eso tenga alguna relevancia agravatoria. Me inclinaría más por esa vía que por una tipificación autónoma.

Derecho comparado

5. ¿Qué legislación internacional consideras relevante para abordar los fraudes cometidos por influencers por medio de las redes sociales?

No me animaría a hacer una lista muy extensa, porque tampoco creo que sea serio mencionar países sin haberlos estudiado bien. Pero sí me parece relevante mirar algunas experiencias concretas, como Francia en materia de regulación de influencia comercial en redes, el enfoque europeo sobre plataformas y servicios digitales, y el Reino Unido en lo relativo a deberes vinculados a publicidad fraudulenta en línea. Quizás no ofrecen una solución penal cerrada para este problema, pero sí muestran que otros sistemas ya advirtieron que el fenómeno merece una respuesta más actualizada.

6. ¿Qué países consideras que han dado una respuesta jurídica efectiva a los fraudes cometidos por influencers y por qué?

Si hablo con honestidad, no diría que exista un país que ya resolvió de forma completa este problema. Me parece más correcto hablar de experiencias útiles. Francia me parece interesante porque identificó la actividad de influencia comercial como un área de riesgo que requería regulación. El Reino Unido también viene ofreciendo herramientas relevantes. Y a nivel europeo, me parece importante el desplazamiento de parte de la discusión hacia la responsabilidad estructural de las plataformas. Eso, para América Latina, es un dato bastante interesante.

7. ¿Podrías mencionar alguna experiencia o caso internacional que consideres ejemplar en materia de responsabilidad penal de influencers?

No citaría un caso puntual si no lo tuviera plenamente trabajado. Y me parece válido decir eso en una entrevista. Pero sí remarcaría que, comparativamente, lo más interesante es el cambio de enfoque: dejar de mirar al influencer como un tercero automáticamente ajeno y empezar a examinar si su intervención fue funcional a la captación de la víctima o a la construcción de credibilidad del negocio fraudulento.

Proyección normativa y propuestas de reforma

8. ¿Qué desafíos u obstáculos encontras para la implementación de un agravante específico de este tipo delictual? ¿Crees que deberían considerarse factores determinantes como la cantidad de víctimas, el uso de medios masivos de comunicación y la calidad del autor en el agravante?

Sí, creo que esos factores pueden ser relevantes, pero con mucho cuidado. En derecho penal no alcanza con detectar un problema social: después hay que traducirlo a una fórmula legal precisa. Me parece razonable considerar como decís la cantidad de víctimas, el uso de redes o medios de difusión masiva y la posición de influencia del autor o partícipe. Pero lo que no debería ocurrir es una especie de responsabilidad agravada por fama. Lo jurídicamente relevante no es ser conocido, sino haber usado esa influencia de manera concreta y significativa para facilitar el engaño.

9. Finalmente, ¿qué modificaciones o lineamientos propondrías incorporar en una eventual reforma del Código Penal Argentino para abordar de forma adecuada la responsabilidad de los influencers en la promoción de fraudes digitales?

Yo haría una reforma moderada. Mantendría la estafa como figura base y sumaría una agravación para los casos donde el ardid se difunda o se fortalezca mediante redes sociales o plataformas de gran alcance, especialmente cuando haya un aprovechamiento relevante de la confianza y una afectación considerable de víctimas. Además, trataría de clarificar mejor los criterios de imputación, porque en estos casos muchas discusiones pasan por ahí.

Entrevistado A#5

Hoja Informativa y Consentimiento para Entrevista (Abogados).

Título de la investigación

“La Responsabilidad penal de los influencers en la promoción de fraudes a través de redes sociales y su tratamiento en el Código Penal Argentino”.

Investigador responsable

Emanuel Maximiliano Anselmo – Facultad de Derecho y Ciencias Políticas / Universidad Abierta Interamericana – Contacto: emanselmo10@mail.com – IG: @ema_anselmo

Objeto de la entrevista

Se le invita a participar en una entrevista semiestructurada con el fin de recabar información experta sobre la adecuación del marco jurídico penal argentino frente a fraudes digitales promovidos por influencers, los vacíos existentes y las posibles vías de reforma. Esta información se integrará a mi investigación de tesis de grado con fines exclusivamente académicos.

Procedimiento

- La entrevista durará aproximadamente 20 a 25 minutos.
- Con su autorización, la misma será registrada en audio únicamente con el propósito de su posterior transcripción textual.
- Se le presentará el guion de preguntas antes del inicio de la entrevista.
- No existen procedimientos invasivos ni obligación de responder preguntas que usted prefiera omitir.

La entrevista podrá llevarse a cabo de manera presencial o remota (videollamada/llamada). En caso de no resultar posible coordinar una instancia sincrónica, el participante podrá optar por completar el guion de preguntas en forma asincrónica, enviando sus respuestas por escrito (correo electrónico o mensajería) y/o mediante audio. Las respuestas recibidas serán utilizadas únicamente con fines de transcripción y análisis académico, bajo las mismas condiciones de confidencialidad.

Voluntariedad y retiro

Su participación es totalmente voluntaria. Usted puede negarse a participar o retirarse en cualquier momento sin necesidad de explicar los motivos y sin que ello implique perjuicio alguno para usted.

Confidencialidad y anonimato

Los datos que puedan permitir su identificación serán tratados con carácter confidencial. En los resultados de la tesis o publicaciones derivadas sólo se emplearán citas anónimas (por ejemplo: “Entrevistado N° 1, especialista en derecho penal”). Su nombre, cargo o institución no serán asociados a sus opiniones sin su consentimiento expreso.

Los registros de audio serán resguardados con acceso restringido y, una vez transcritos y depurados (borrando posibles datos que lo identifiquen), serán eliminados conforme al plazo de conservación establecido, (hasta finalizada la referida investigación).

Uso de la información

La información obtenida será utilizada exclusivamente con fines académicos en el marco de esta investigación jurídica (tesis y posibles artículos). No habrá explotación comercial ni divulgación de datos identificatorios, ni de ninguna otra índole que no sea la aquí expresa.

Derechos del entrevistado

Usted tiene derecho a:

- Ser informado sobre el propósito y el uso de la entrevista.
- Revocar su consentimiento en cualquier momento, lo que implica que sus datos no serán considerados para el estudio.
- Solicitar acceso, rectificación o supresión de sus datos personales conforme a la Ley 25.326 de Protección de los Datos Personales.

Almacenamiento y responsabilidad

Los archivos de audio serán almacenados en carpeta segura y cifrada, con acceso únicamente al investigador. Las transcripciones se conservarán durante el periodo estrictamente necesario para la finalización de la tesis y derivados académicos; luego de ese plazo, los audios serán destruidos y se conservarán únicamente las transcripciones anónimas.

En caso de participación remota, el envío de respuestas (texto o audio) podrá realizarse por correo electrónico o mensajería.

El investigador procurará resguardar el material recibido en un entorno de almacenamiento seguro y de acceso restringido, preservando la confidencialidad del participante, bajo las mismas condiciones previstas para entrevistas presenciales.

Consentimiento del entrevistado

He leído la información anterior, se me ha explicado el propósito, el procedimiento, los derechos que tengo como entrevistado y las condiciones de confidencialidad.

Voluntariamente presto mi consentimiento para participar en esta entrevista.

Modalidad de participación (marcar una opción):

- ☐ Presencial
- ☐ Remota sincrónica (videollamada/llamada)
- ☒ Remota asincrónica (respuestas por escrito)
- ☐ Remota asincrónica (envío de audio)

Forma de manifestación del consentimiento (marcar una opción):

- ☐ Firma manuscrita en este documento
- ☒ Firma digital/escaneo y envío del documento firmado
- ☐ Consentimiento por respuesta afirmativa (“ACEPTO”) vía correo electrónico o mensajería, indicando fecha.
- ☐ Consentimiento verbal registrado en audio al inicio de la entrevista o en el primer mensaje de audio enviado.

Autorizaciones específicas

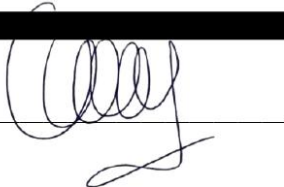
- ☐ Autorizo la grabación en audio de la entrevista (solo para transcripción).
- ☒ Autorizo el uso de citas textuales anónimas en la investigación.
- ☐ Autorizo que se mencione mi nombre / institución (marcar solo si desea identificarse).

Nombre y apellido:

[Redacted]

Fecha: 27 / 02 / 2026

Firma:



ANEXO I

Guión de preguntas (Abogados)

Contexto general

1. En el contexto de la modernización de las TICs y del auge de las redes sociales, ¿qué factores tecnológicos, económicos o sociales consideras que incrementan el riesgo de que los influencers participen —con o sin intención— en fraudes digitales?

Yo creo que el problema aparece cuando coinciden alcance, negocio y baja percepción del riesgo. Las redes sociales dan un alcance enorme, casi inmediato. Muchos influencers trabajan sobre una lógica de campañas, acuerdos y monetización permanente. Y, además, existe cierta naturalización de la promoción: a veces se publica primero y se verifica después, o directamente no se verifica. Del otro lado, el seguidor deposita confianza en la persona que recomienda. Entonces, aunque el influencer no haya diseñado el fraude, puede convertirse en una pieza muy útil para hacerlo creíble.

2. Desde tu experiencia profesional, ¿por qué crees que las redes sociales se han convertido en un terreno tan fértil para la comisión de delitos como la estafa o el fraude digital?

Porque en redes la apariencia pesa muchísimo. Y en la estafa la apariencia importa, porque el objetivo es convencer a la víctima. Hoy se puede mostrar éxito, respaldo social, comunidad, testimonios y una imagen de solvencia con relativa facilidad. Además, todo eso llega muy rápido y en un contexto donde muchas personas toman decisiones impulsivas. Entonces, el entorno digital favorece bastante la eficacia del engaño.

Perspectiva jurídico-penal

3. ¿Qué limitaciones presenta el encuadre actual del delito de estafa en el Código Penal Argentino para abordar estos casos?

La principal limitación, para mí, no está en que el artículo 172 haya dejado de servir, sino en que fue pensado para una lógica defraudatoria mucho menos compleja. Hoy uno puede tener una maniobra fragmentada: alguien diseña el negocio, otro capta, otro cobra, otro legitima y otro difunde. En ese contexto, el rol del influencer genera problemas de imputación bastante delicados. Entonces, la figura base sigue siendo útil, pero no siempre alcanza para reflejar la gravedad específica de este tipo de hechos.

4. ¿Consideras que las figuras penales actuales permiten abarcar de manera suficiente este tipo de conductas o que se requiere una tipificación específica?

Diría que las figuras actuales alcanzan para que muchos casos no queden impunes, pero no siempre para resolverlos bien. Se puede trabajar con la estafa y con las reglas generales de participación, pero eso exige bastante esfuerzo interpretativo y probatorio. Yo no crearía un delito autónomo para influencers. Me inclinaría más por una agravación específica dentro de la estafa cuando la maniobra se apoya de forma relevante en la difusión masiva por redes y en la credibilidad pública del sujeto que promociona.

Derecho comparado

5. ¿Qué legislación internacional consideras relevante para abordar los fraudes cometidos por influencers por medio de las redes sociales?

A mí me interesa especialmente mirar experiencias donde el derecho no se limita a castigar el fraude consumado, sino que también regula el entorno en el que ese fraude se vuelve posible. En ese sentido, me parece útil observar Brasil por la reforma vinculada al fraude electrónico y por el modo en que incorpora la cuestión de la vulnerabilidad de ciertas víctimas. También me parece atendible alguna experiencia europea en servicios digitales y plataformas, aunque ahí el enfoque es más regulatorio que penal.

6. ¿Qué países consideras que han dado una respuesta jurídica efectiva a los fraudes cometidos por influencers y por qué?

No diría que haya un país con una solución cerrada. Pero Brasil me parece un ejemplo interesante porque tomó en serio la actualización del fraude electrónico y, además, contempla supuestos en los que la especial vulnerabilidad de la víctima agrava el injusto. Eso me parece valioso porque introduce una mirada más concreta sobre el daño. También hay experiencias europeas útiles por la forma en que consideran el papel de las plataformas y la circulación masiva del contenido.

7. ¿Podrías mencionar alguna experiencia o caso internacional que consideres ejemplar en materia de responsabilidad penal de influencers?

No me apoyaría en un caso puntual si no fuera a trabajarlo a fondo. A veces en derecho comparado se citan ejemplos sin suficiente contexto. Pero sí diría que me parecen importantes aquellas experiencias donde no se mira solo si el influencer “publicó algo”, sino si su imagen, su credibilidad y su alcance fueron usados para generar confianza y captar víctimas. Ese enfoque me parece bastante más serio.

Proyección normativa y propuestas de reforma

8. ¿Qué desafíos u obstáculos encontrás para la implementación de un agravante específico de este tipo delictual? ¿Crees que deberían considerarse factores determinantes como la cantidad de víctimas, el uso de medios masivos de comunicación y la calidad del autor en el agravante?

Sí, esos factores importan, pero yo agregaría uno más: la situación o calidad de la víctima. A veces la discusión se concentra solo en el autor, en su fama o en su alcance, y se deja de lado a quién fue dirigido el engaño. Y no es lo mismo una maniobra orientada a un público general que otra dirigida a adolescentes, adultos mayores o personas especialmente vulnerables por su situación económica o cognitiva. Entonces, si uno pensara un agravante, yo diría que habría al menos cuatro variables relevantes: la pluralidad de víctimas, el uso de medios masivos o redes sociales, el abuso de una posición de credibilidad y la especial vulnerabilidad del público afectado. El desafío, por supuesto, es traducir eso a una fórmula legal clara y constitucionalmente razonable.

9. Finalmente, ¿qué modificaciones o lineamientos propondrías incorporar en una eventual reforma del Código Penal Argentino para abordar de forma adecuada la responsabilidad de los influencers en la promoción de fraudes digitales?

Yo dejaría la estafa como figura central, porque el núcleo sigue siendo el engaño patrimonial. Pero incorporaría una agravante para los casos donde la maniobra se ejecute o se fortalezca mediante redes sociales o entornos digitales de alcance masivo, con especial atención a ciertos indicadores como pluralidad relevante de víctimas, aprovechamiento de la influencia pública del autor o partícipe, y eventual afectación de públicos vulnerables. También me parece importante mejorar el diálogo con las reglas de autoría y participación, porque en la práctica muchas discusiones pasan por determinar qué lugar ocupó realmente el influencer dentro de la maniobra. La clave está en no castigar la mera publicidad, sino la utilización jurídicamente relevante de esa actividad como parte del fraude.

ANEXO II

Hoja Informativa y Consentimiento para Entrevista (Influencers)

Título de la investigación

“La Responsabilidad penal de los influencers en la promoción de fraudes a través de redes sociales y su tratamiento en el Código Penal Argentino”.

Investigador responsable

Emanuel Maximiliano Anselmo – Facultad de Derecho y Ciencias Políticas / Universidad Abierta Interamericana – Contacto: emanselmo10@mail.com – Instagram: @ema_anselmo

Objeto de la entrevista

Se le invita a participar en una entrevista semiestructurada con el fin de conocer su experiencia y opinión, como influencer y/o creador de contenido, sobre la dinámica de promociones en redes sociales y los posibles riesgos de fraudes o estafas vinculados a dichas prácticas. La información recabada se integrará a mi investigación de tesis de grado con fines exclusivamente académicos.

Procedimiento

- La entrevista durará aproximadamente 20 a 25 minutos.
- Con su autorización, la misma será registrada en audio únicamente con el propósito de su posterior transcripción textual.
- Se le presentará el guion de preguntas antes del inicio de la entrevista (Anexo II).
- No existen procedimientos invasivos ni obligación de responder preguntas que usted prefiera omitir.

La entrevista podrá llevarse a cabo de manera presencial o remota (videollamada/llamada). En caso de no resultar posible coordinar una instancia sincrónica, el participante podrá optar por completar el guion de preguntas en forma asincrónica, enviando sus respuestas por escrito (correo electrónico o mensajería) y/o mediante audio. Las respuestas recibidas serán utilizadas únicamente con fines de transcripción y análisis académico, bajo las mismas condiciones de confidencialidad.

Voluntariedad y retiro

Su participación es totalmente voluntaria. Usted puede negarse a participar o retirarse en cualquier momento sin necesidad de explicar los motivos y sin que ello implique perjuicio alguno para usted.

Confidencialidad y anonimato

Los datos que puedan permitir su identificación serán tratados con carácter confidencial. En los resultados de la tesis o publicaciones derivadas se emplearán citas anónimas (por ejemplo: B#1 o “Entrevistado N° 1, influencer/creador de contenido”). Su nombre, usuario/“@”, marca personal o red social no serán asociados a sus opiniones sin su consentimiento expreso.

Los registros de audio serán resguardados con acceso restringido y, una vez transcritos y depurados (borrando posibles datos que lo identifiquen), serán eliminados conforme al plazo de conservación establecido, (hasta finalizada la referida investigación).

Uso de la información

La información obtenida será utilizada exclusivamente con fines académicos en el marco de esta investigación jurídica (tesis y posibles artículos). No habrá explotación comercial ni divulgación de datos identificatorios, ni de ninguna otra índole que no sea la aquí expresa.

Derechos del entrevistado

Usted tiene derecho a:

- Ser informado sobre el propósito y el uso de la entrevista.
- Revocar su consentimiento en cualquier momento, lo que implica que sus datos no serán considerados para el estudio.
- Solicitar acceso, rectificación o supresión de sus datos personales conforme a la Ley 25.326 de Protección de los Datos Personales.

Almacenamiento y responsabilidad

Los archivos de audio serán almacenados en carpeta segura y cifrada, con acceso únicamente al investigador. Las transcripciones se conservarán durante el periodo estrictamente necesario para la finalización de la tesis y derivados académicos; luego de ese plazo, los audios serán destruidos y se conservarán únicamente las transcripciones anónimas.

En caso de participación remota, el envío de respuestas (texto o audio) podrá realizarse por correo electrónico o mensajería.

El investigador procurará resguardar el material recibido en un entorno de almacenamiento seguro y de acceso restringido, preservando la confidencialidad del participante, bajo las mismas condiciones previstas para entrevistas presenciales.

Consentimiento del entrevistado

He leído la información anterior, se me ha explicado el propósito, el procedimiento, los derechos que tengo como entrevistado y las condiciones de confidencialidad.

Voluntariamente presto mi consentimiento para participar en esta entrevista.

Modalidad de participación (marcar una opción):

- ☐ Presencial
- ☐ Remota sincrónica (videollamada/llamada)
- ☐ Remota asincrónica (respuestas por escrito)
- ☐ Remota asincrónica (envío de audio)

Forma de manifestación del consentimiento (marcar una opción):

- ☐ Firma manuscrita en este documento
- ☐ Firma digital/escaneo y envío del documento firmado
- ☐ Consentimiento por respuesta afirmativa (“ACEPTO”) vía correo electrónico o mensajería, indicando fecha.
- ☐ Consentimiento verbal registrado en audio al inicio de la entrevista o en el primer mensaje de audio enviado.

Autorizaciones específicas

- ☐ Autorizo la grabación en audio de la entrevista (solo para transcripción).
- ☐ Autorizo el uso de citas textuales anónimas en la investigación.
- ☐ Autorizo que se mencione mi nombre/usuario/red social (marcar solo si desea identificarse).

Nombre y apellido: _____

Usuario o Perfil: _____

Fecha: ____ / ____ / ____

Firma: _____

Guión de preguntas para entrevistas semiestructuradas – (Influencers)

1. ¿En qué redes creás contenido y qué temática(s) tratás habitualmente?
2. ¿Cómo te llegan las propuestas de colaboración o pauta (marcas, agencias, afiliados, canje, comisiones, etc.)?
3. ¿Qué evaluás antes de aceptar promocionar un producto/servicio?
4. ¿Cómo entendés tu responsabilidad frente a tu audiencia cuando recomendás o promocionás algo?
5. ¿Cómo señalás cuando un contenido es publicidad o colaboración paga?
6. ¿Te ofrecieron promocionar inversiones/cripto/apuestas/cursos de “ganancias rápidas” u otros temas sensibles? ¿Qué decidiste y por qué?
7. Antes de promocionar, ¿hacés alguna verificación previa? ¿Qué tipo de controles o chequeos realizás?
8. ¿Qué “señales de alerta” te harían rechazar o frenar una promoción?
9. ¿Te pasó que algo que promocionaste (o te ofrecieron promocionar) resultó engañoso o terminó siendo una estafa? ¿Qué hiciste?
10. Si te enteraras después de publicar que un servicio/negocio era fraudulento y tu audiencia perdió dinero, ¿qué pasos tomarías?
11. En tu opinión, ¿cuándo te parece justo responsabilizar a un influencer por promocionar algo que termina siendo una estafa y cuándo no?
12. ¿Creés que cambia la gravedad del hecho si el influencer tiene mucho alcance o si hay muchas víctimas afectadas?
13. ¿Qué medidas o buenas prácticas te parecen razonables para reducir estafas en redes sin perjudicar el trabajo legítimo de los creadores?
14. Para cerrar: ¿qué consejo le darías a tu audiencia para no caer en estafas promovidas en redes?
15. ¿Hay algo que no te pregunté y te parece importante sobre este tema?

Entrevistado B#1

Hoja Informativa y Consentimiento para Entrevista (Influencers)

Título de la investigación

“La Responsabilidad penal de los influencers en la promoción de fraudes a través de redes sociales y su tratamiento en el Código Penal Argentino”.

Investigador responsable

Emanuel Maximiliano Anselmo – Facultad de Derecho y Ciencias Políticas / Universidad Abierta Interamericana – Contacto: emanselmo10@mail.com – IG: @ema_anselmo

Objeto de la entrevista

Se le invita a participar en una entrevista semiestructurada con el fin de conocer su experiencia y opinión, como influencer y/o creador de contenido, sobre la dinámica de promociones en redes sociales y los posibles riesgos de fraudes o estafas vinculados a dichas prácticas. La información recabada se integrará a mi investigación de tesis de grado con fines exclusivamente académicos.

Procedimiento

- La entrevista durará aproximadamente 20 a 25 minutos.
- Con su autorización, la misma será registrada en audio únicamente con el propósito de su posterior transcripción textual.
- Se le presentará el guion de preguntas antes del inicio de la entrevista (Anexo II).
- No existen procedimientos invasivos ni obligación de responder preguntas que usted prefiera omitir.

La entrevista podrá llevarse a cabo de manera presencial o remota (videollamada/llamada). En caso de no resultar posible coordinar una instancia sincrónica, el participante podrá optar por completar el guion de preguntas en forma asincrónica, enviando sus respuestas por escrito (correo electrónico o mensajería) y/o mediante audio. Las respuestas recibidas serán utilizadas únicamente con fines de transcripción y análisis académico, bajo las mismas condiciones de confidencialidad.

Voluntariedad y retiro

Su participación es totalmente voluntaria. Usted puede negarse a participar o retirarse en cualquier momento sin necesidad de explicar los motivos y sin que ello implique perjuicio alguno para usted.

Confidencialidad y anonimato

Los datos que puedan permitir su identificación serán tratados con carácter confidencial. En los resultados de la tesis o publicaciones derivadas se emplearán citas anónimas (por ejemplo: “Entrevistado N° 1, influencer/creador de contenido”). Su nombre, usuario/“@”, marca personal o red social no serán asociados a sus opiniones sin su consentimiento expreso.

Los registros de audio serán resguardados con acceso restringido y, una vez transcritos y depurados (borrando posibles datos que lo identifiquen), serán eliminados conforme al plazo de conservación establecido, (hasta finalizada la referida investigación).

Uso de la información

La información obtenida será utilizada exclusivamente con fines académicos en el marco de esta investigación jurídica (tesis y posibles artículos). No habrá explotación comercial ni divulgación de datos identificatorios, ni de ninguna otra índole que no sea la aquí expresa.

Derechos del entrevistado

Usted tiene derecho a:

- Ser informado sobre el propósito y el uso de la entrevista.
- Revocar su consentimiento en cualquier momento, lo que implica que sus datos no serán considerados para el estudio.
- Solicitar acceso, rectificación o supresión de sus datos personales conforme a la Ley 25.326 de Protección de los Datos Personales.

Almacenamiento y responsabilidad

Los archivos de audio serán almacenados en carpeta segura y cifrada, con acceso únicamente al investigador. Las transcripciones se conservarán durante el periodo estrictamente necesario para la finalización de la tesis y derivados académicos; luego de ese plazo, los audios serán destruidos y se conservarán únicamente las transcripciones anónimas.

En caso de participación remota, el envío de respuestas (texto o audio) podrá realizarse por correo electrónico o mensajería.

El investigador procurará resguardar el material recibido en un entorno de almacenamiento seguro y de acceso restringido, preservando la confidencialidad del participante, bajo las mismas condiciones previstas para entrevistas presenciales.

Consentimiento del entrevistado

He leído la información anterior, se me ha explicado el propósito, el procedimiento, los derechos que tengo como entrevistado y las condiciones de confidencialidad.

Voluntariamente presto mi consentimiento para participar en esta entrevista.

Modalidad de participación (marcar una opción):

- ☐ Presencial
- ☐ Remota sincrónica (videollamada/llamada)
- ☒ Remota asincrónica (respuestas por escrito)
- ☐ Remota asincrónica (envío de audio)

Forma de manifestación del consentimiento (marcar una opción):

- ☐ Firma manuscrita en este documento
- ☐ Firma digital/escaneo y envío del documento firmado
- ☒ Consentimiento por respuesta afirmativa (“ACEPTO”) vía correo electrónico o mensajería, indicando fecha.
- ☐ Consentimiento verbal registrado en audio al inicio de la entrevista o en el primer mensaje de audio enviado.

Autorizaciones específicas

- ☐ Autorizo la grabación en audio de la entrevista (solo para transcripción).
- ☒ Autorizo el uso de citas textuales anónimas en la investigación.
- ☐ Autorizo que se mencione mi nombre/usuario/red social (marcar solo si desea identificarse).

Nombre y apellido: _____

Usuario o Perfil: _____

Fecha: __5__ / __3__ / __26__

Firma: _____

ANEXO II
Guión de preguntas (Influencers)

1. ¿En qué redes creás contenido y qué temática(s) tratás habitualmente?

Principalmente en Instagram y TikTok. A veces también subo algo a Telegram cuando quiero compartir cosas más directas con la gente que me sigue. Mi contenido va bastante por el lado de negocios digitales, formas de ganar plata online, herramientas que uso, productividad y un poco también lifestyle.

2. ¿Cómo te llegan las propuestas de colaboración o pauta (marcas, agencias, afiliados, canje, comisiones, etc.)?

La mayoría me llega por Instagram, por mail o por gente que ya trabaja en marketing. A veces son marcas, a veces agencias y muchas veces son personas que manejan programas de afiliados o comunidades. También pasa que te recomienda alguien y ahí ya entrás en otra rueda de contactos.

3. ¿Qué evaluás antes de aceptar promocionar un producto/servicio?

Miro si tiene sentido con mi audiencia, si el producto más o menos encaja con lo que yo vengo mostrando y si hay algo raro o no. También veo cuánto pagan, obviamente, porque esto también es trabajo. Pero trato de no aceptar cualquier cosa si siento que me puede jugar en contra.

4. ¿Cómo entendés tu responsabilidad frente a tu audiencia cuando recomendás o promocionás algo?

Yo sé que la gente confía bastante en lo que comparto, así que trato de no tomarlo a la ligera. Igual también creo que cada uno tiene que investigar por su cuenta. O sea, yo puedo mostrar algo o contar mi experiencia, pero no me parece que toda la decisión dependa solo de mí.

5. ¿Cómo señalás cuando un contenido es publicidad o colaboración paga?

Normalmente lo aclaro en la historia, en la publicación o pongo que es colaboración. A veces también lo digo hablándolo, como para que quede claro que hay una marca o un acuerdo atrás.

6. ¿Te ofrecieron promocionar inversiones/cripto/apuestas/cursos de “ganancias rápidas” u otros temas sensibles? ¿Qué decidiste y por qué?

Sí, varias veces. Cripto, apuestas, academias de trading, plataformas raras, de todo un poco. Algunas las rechacé porque me parecieron demasiado dudosas o porque prometían cosas muy exageradas. Otras las escuché, las miré, pero si no me cerraba del todo no seguía. Es un rubro donde hay mucha plata dando vueltas, entonces te llegan propuestas seguido.

7. Antes de promocionar, ¿hacés alguna verificación previa? ¿Qué tipo de controles o chequeos realizás?

Sí, trato de mirar la página, ver hace cuánto están, buscar referencias, ver si tienen redes activas, qué comenta la gente, si hay reclamos. Tampoco te voy a decir que hago una auditoría súper profunda, porque no es así, pero sí un mínimo chequeo para no mandarme de una.

8. ¿Qué “señales de alerta” te harían rechazar o frenar una promoción?

Cuando prometen plata muy fácil, cuando apuran demasiado para entrar ya, cuando no explican bien cómo funciona, cuando todo depende de meter gente o cuando ves comentarios de personas diciendo que no cobraron o que los bloquearon. Ahí ya me alejo.

9. ¿Te pasó que algo que promocionaste (o te ofrecieron promocionar) resultó engañoso o terminó siendo una estafa? ¿Qué hiciste?

Promocionar algo que después explotara como estafa, por suerte no. Sí me pasó de recibir propuestas que después vi que tenían cosas medio turbias y las descarté. Y alguna vez recomendé algo que no salió como esperaba y después preferí no volver a mencionarlo.

10. Si te enteraras después de publicar que un servicio/negocio era fraudulento y tu audiencia perdió dinero, ¿qué pasos tomarías?

Primero borraría el contenido o lo bajaría. Después avisaría a mi audiencia que dejen de entrar o de meter plata ahí. Y obviamente intentaría hablar con la empresa o con quien me contrató para ver qué pasó. Si realmente hubo gente perjudicada, creo que también corresponde dar la cara y no desaparecer.

11. En tu opinión, ¿cuándo te parece justo responsabilizar a un influencer por promocionar algo que termina siendo una estafa y cuándo no?

Me parece justo cuando sabía que era raro o cuando no le importó nada y lo publicó igual por plata. También cuando exagera o miente para convencer. Ahora, si de verdad lo engañaron también a él y no había señales claras, me parece distinto. No todo caso es igual.

12. ¿Creés que cambia la gravedad del hecho si el influencer tiene mucho alcance o si hay muchas víctimas afectadas?

Sí, obvio. No es lo mismo que lo diga alguien con diez mil personas mirando que alguien con un millón. Si tenés mucho alcance, también tenés más impacto. Y si mucha gente terminó perdiendo plata, claramente es más grave.

13. ¿Qué medidas o buenas prácticas te parecen razonables para reducir estafas en redes sin perjudicar el trabajo legítimo de los creadores?

Me parece que estaría bueno exigir más claridad cuando algo es publicidad, más chequeo en temas sensibles y que las plataformas también se metan más cuando hay cosas muy obvias. Y del lado de los creadores, por lo menos hacer un filtro básico antes de publicar.

14. Para cerrar: ¿qué consejo le darías a tu audiencia para no caer en estafas promovidas en redes?

Que no se metan porque lo dijo alguien conocido nomás. Que revisen, que duden, que no entren por apuro y que desconfíen de todo lo que promete plata rápida o resultados demasiado buenos.

15. ¿Hay algo que no te pregunté y te parece importante sobre este tema?

Sí, que hoy en redes se mezcla mucho contenido real con contenido comercial y la IA y a veces para el que mira no es tan fácil distinguirlo. Me parece que ahí todavía falta mucha educación digital.

Entrevistado B#2

Hoja Informativa y Consentimiento para Entrevista (Influencers)

Título de la investigación

“La Responsabilidad penal de los influencers en la promoción de fraudes a través de redes sociales y su tratamiento en el Código Penal Argentino”.

Investigador responsable

Emanuel Maximiliano Anselmo – Facultad de Derecho y Ciencias Políticas / Universidad Abierta Interamericana – Contacto: emanselmo10@mail.com – IG: @ema_anselmo

Objeto de la entrevista

Se le invita a participar en una entrevista semiestructurada con el fin de conocer su experiencia y opinión, como influencer y/o creador de contenido, sobre la dinámica de promociones en redes sociales y los posibles riesgos de fraudes o estafas vinculados a dichas prácticas. La información recabada se integrará a mi investigación de tesis de grado con fines exclusivamente académicos.

Procedimiento

- La entrevista durará aproximadamente 20 a 25 minutos.
- Con su autorización, la misma será registrada en audio únicamente con el propósito de su posterior transcripción textual.
- Se le presentará el guion de preguntas antes del inicio de la entrevista (Anexo II).
- No existen procedimientos invasivos ni obligación de responder preguntas que usted prefiera omitir.

La entrevista podrá llevarse a cabo de manera presencial o remota (videollamada/llamada). En caso de no resultar posible coordinar una instancia sincrónica, el participante podrá optar por completar el guion de preguntas en forma asincrónica, enviando sus respuestas por escrito (correo electrónico o mensajería) y/o mediante audio. Las respuestas recibidas serán utilizadas únicamente con fines de transcripción y análisis académico, bajo las mismas condiciones de confidencialidad.

Voluntariedad y retiro

Su participación es totalmente voluntaria. Usted puede negarse a participar o retirarse en cualquier momento sin necesidad de explicar los motivos y sin que ello implique perjuicio alguno para usted.

Confidencialidad y anonimato

Los datos que puedan permitir su identificación serán tratados con carácter confidencial. En los resultados de la tesis o publicaciones derivadas se emplearán citas anónimas (por ejemplo: “Entrevistado N° 1, influencer/creador de contenido”). Su nombre, usuario/“@”, marca personal o red social no serán asociados a sus opiniones sin su consentimiento expreso.

Los registros de audio serán resguardados con acceso restringido y, una vez transcritos y depurados (borrando posibles datos que lo identifiquen), serán eliminados conforme al plazo de conservación establecido, (hasta finalizada la referida investigación).

Uso de la información

La información obtenida será utilizada exclusivamente con fines académicos en el marco de esta investigación jurídica (tesis y posibles artículos). No habrá explotación comercial ni divulgación de datos identificatorios, ni de ninguna otra índole que no sea la aquí expresa.

Derechos del entrevistado

Usted tiene derecho a:

- Ser informado sobre el propósito y el uso de la entrevista.
- Revocar su consentimiento en cualquier momento, lo que implica que sus datos no serán considerados para el estudio.
- Solicitar acceso, rectificación o supresión de sus datos personales conforme a la Ley 25.326 de Protección de los Datos Personales.

Almacenamiento y responsabilidad

Los archivos de audio serán almacenados en carpeta segura y cifrada, con acceso únicamente al investigador. Las transcripciones se conservarán durante el periodo estrictamente necesario para la finalización de la tesis y derivados académicos; luego de ese plazo, los audios serán destruidos y se conservarán únicamente las transcripciones anónimas.

En caso de participación remota, el envío de respuestas (texto o audio) podrá realizarse por correo electrónico o mensajería.

El investigador procurará resguardar el material recibido en un entorno de almacenamiento seguro y de acceso restringido, preservando la confidencialidad del participante, bajo las mismas condiciones previstas para entrevistas presenciales.

Consentimiento del entrevistado

He leído la información anterior, se me ha explicado el propósito, el procedimiento, los derechos que tengo como entrevistado y las condiciones de confidencialidad.

Voluntariamente presto mi consentimiento para participar en esta entrevista.

Modalidad de participación (marcar una opción):

- ☐ Presencial
- ☐ Remota sincrónica (videollamada/llamada)
- ☒ Remota asincrónica (respuestas por escrito)
- ☐ Remota asincrónica (envío de audio)

Forma de manifestación del consentimiento (marcar una opción):

- ☐ Firma manuscrita en este documento
- ☐ Firma digital/escaneo y envío del documento firmado
- ☒ Consentimiento por respuesta afirmativa (“ACEPTO”) vía correo electrónico o mensajería, indicando fecha.
- ☐ Consentimiento verbal registrado en audio al inicio de la entrevista o en el primer mensaje de audio enviado.

Autorizaciones específicas

- ☐ Autorizo la grabación en audio de la entrevista (solo para transcripción).
- ☒ Autorizo el uso de citas textuales anónimas en la investigación.
- ☐ Autorizo que se mencione mi nombre/usuario/red social (marcar solo si desea identificarse).

Nombre y apellido: _____

Usuario o Perfil: _____

Fecha: __7__ / __3__ / __2026__

Firma: _____ACEPTO_____

ANEXO II

Guión de preguntas (Influencers)

- 1. ¿En qué redes creás contenido y qué temática(s) tratás habitualmente?** Generalmente en Instagram. Todo lo mío pasa por ahí. Comparto mucho de mi día a día, rutinas, cosas del hogar, maternidad, belleza y también productos que voy usando y me gustan.
- 2. ¿Cómo te llegan las propuestas de colaboración o pauta (marcas, agencias, afiliados, canje, comisiones, etc.)?** Casi siempre por Instagram o por mail. A veces me escriben marcas directo y otras veces agencias. También pasa mucho por recomendación, porque una campaña sale bien y te llaman de otro lado.
- 3. ¿Qué evaluás antes de aceptar promocionar un producto/servicio?** Primero que tenga que ver conmigo. Si no lo usaría yo, no lo subo. También me fijo si la marca ya existe hace tiempo, si tiene buena imagen, si responde, esas cosas. Y sinceramente también me importa cuidar mi comunidad, porque a mí no me sirve promocionar algo que después me haga quedar mal.
- 4. ¿Cómo entendés tu responsabilidad frente a tu audiencia cuando recomendás o promocionás algo?** La tomo bastante en serio. Yo sé que muchas seguidoras me escriben porque sienten que les hablo desde un lugar real, entonces trato de compartir solo cosas que de verdad me den confianza. Después, obvio, cada una decide, pero para mí no es lo mismo recomendar que simplemente mostrar.
- 5. ¿Cómo señalás cuando un contenido es publicidad o colaboración paga?** Lo digo. Pongo publicidad, colaboración o lo aclaro en la historia. Prefiero decirlo antes que quede raro. Hoy la gente también se da cuenta.
- 6. ¿Te ofrecieron promocionar inversiones/cripto/apuestas/cursos de “ganancias rápidas” u otros temas sensibles? ¿Qué decidiste y por qué?** Sí, me ofrecieron algunas cosas, sobre todo apps, plataformas de inversión y algún tema de apuestas, pero nunca acepté. No es mi rubro, no lo manejo y no me sentiría cómoda recomendando algo así, menos si hay plata de por medio para la gente que me sigue.
- 7. Antes de promocionar, ¿hacés alguna verificación previa? ¿Qué tipo de controles o chequeos realizás?** Sí, aunque tampoco soy experta. Miro la marca, busco referencias, veo si tiene página seria, comentarios, si otras personas la usaron. Y si puedo, pruebo el producto antes. Si no lo probé o no lo entiendo bien, prefiero no subirlo.
- 8. ¿Qué “señales de alerta” te harían rechazar o frenar una promoción?** Que prometan cosas imposibles, que no expliquen bien, que haya reclamos, que no tengan datos claros o que me apuren para publicarlo sin tiempo para mirar. Eso ya me hace ruido.
- 9. ¿Te pasó que algo que promocionaste (o te ofrecieron promocionar) resultó engañoso o terminó siendo una estafa? ¿Qué hiciste?** Estafa, no. Sí me pasó una vez con un emprendimiento que después tuvo muchos reclamos por entregas y atención. Ahí dejé de mostrarlo y no seguí trabajando con esa gente.

10. Si te enteraras después de publicar que un servicio/negocio era fraudulento y tu audiencia perdió dinero, ¿qué pasos tomarías? Lo primero sería avisar. Después bajaría el contenido y trataría de ponerme a disposición para explicar que yo tampoco sabía eso. No me escondería, porque si la gente confió por mí, mínimo tengo que dar una respuesta.

11. En tu opinión, ¿cuándo te parece justo responsabilizar a un influencer por promocionar algo que termina siendo una estafa y cuándo no? Cuando claramente no le importó nada y lo publicó igual, o cuando ya había señales y eligió mirar para otro lado. Ahora, si la persona también fue engañada y no tenía manera razonable de saberlo, me parece que no es lo mismo.

12. ¿Creés que cambia la gravedad del hecho si el influencer tiene mucho alcance o si hay muchas víctimas afectadas? Sí, totalmente. Cuanta más llegada tenés, más responsabilidad tenés también. Y si mucha gente salió perjudicada, no se puede minimizar.

13. ¿Qué medidas o buenas prácticas te parecen razonables para reducir estafas en redes sin perjudicar el trabajo legítimo de los creadores? Más transparencia, más información clara y que las plataformas reaccionen más rápido cuando hay denuncias. Y del lado nuestro, no recomendar cosas que no entendemos o que no chequeamos aunque sea un poco.

14. Para cerrar: ¿qué consejo le darías a tu audiencia para no caer en estafas promovidas en redes? Que no compren ni inviertan solo porque alguien que les cae bien lo mostró en historias. Que siempre busquen opiniones, revisen y no se apuren.

15. ¿Hay algo que no te pregunté y te parece importante sobre este tema? Sí, que a veces se cree que todo influencer promociona sin pensar, y no siempre es así. Hay gente que sí trata de hacer las cosas bien, pero también es verdad que muchas veces falta información para saber con quién estás trabajando.

Entrevistado B#3

Hoja Informativa y Consentimiento para Entrevista (Influencers)

Título de la investigación

“La Responsabilidad penal de los influencers en la promoción de fraudes a través de redes sociales y su tratamiento en el Código Penal Argentino”.

Investigador responsable

Emanuel Maximiliano Anselmo – Facultad de Derecho y Ciencias Políticas / Universidad Abierta Interamericana – Contacto: emanselmo10@mail.com – IG: @ema_anselmo

Objeto de la entrevista

Se le invita a participar en una entrevista semiestructurada con el fin de conocer su experiencia y opinión, como influencer y/o creador de contenido, sobre la dinámica de promociones en redes sociales y los posibles riesgos de fraudes o estafas vinculados a dichas prácticas. La información recabada se integrará a mi investigación de tesis de grado con fines exclusivamente académicos.

Procedimiento

- La entrevista durará aproximadamente 20 a 25 minutos.
- Con su autorización, la misma será registrada en audio únicamente con el propósito de su posterior transcripción textual.
- Se le presentará el guion de preguntas antes del inicio de la entrevista (Anexo II).
- No existen procedimientos invasivos ni obligación de responder preguntas que usted prefiera omitir.

La entrevista podrá llevarse a cabo de manera presencial o remota (videollamada/llamada). En caso de no resultar posible coordinar una instancia sincrónica, el participante podrá optar por completar el guion de preguntas en forma asincrónica, enviando sus respuestas por escrito (correo electrónico o mensajería) y/o mediante audio. Las respuestas recibidas serán utilizadas únicamente con fines de transcripción y análisis académico, bajo las mismas condiciones de confidencialidad.

Voluntariedad y retiro

Su participación es totalmente voluntaria. Usted puede negarse a participar o retirarse en cualquier momento sin necesidad de explicar los motivos y sin que ello implique perjuicio alguno para usted.

Confidencialidad y anonimato

Los datos que puedan permitir su identificación serán tratados con carácter confidencial. En los resultados de la tesis o publicaciones derivadas se emplearán citas anónimas (por ejemplo: “Entrevistado N° 1, influencer/creador de contenido”). Su nombre, usuario/“@”, marca personal o red social no serán asociados a sus opiniones sin su consentimiento expreso.

Los registros de audio serán resguardados con acceso restringido y, una vez transcritos y depurados (borrando posibles datos que lo identifiquen), serán eliminados conforme al plazo de conservación establecido, (hasta finalizada la referida investigación).

Uso de la información

La información obtenida será utilizada exclusivamente con fines académicos en el marco de esta investigación jurídica (tesis y posibles artículos). No habrá explotación comercial ni divulgación de datos identificatorios, ni de ninguna otra índole que no sea la aquí expresa.

Derechos del entrevistado

Usted tiene derecho a:

- Ser informado sobre el propósito y el uso de la entrevista.
- Revocar su consentimiento en cualquier momento, lo que implica que sus datos no serán considerados para el estudio.
- Solicitar acceso, rectificación o supresión de sus datos personales conforme a la Ley 25.326 de Protección de los Datos Personales.

Almacenamiento y responsabilidad

Los archivos de audio serán almacenados en carpeta segura y cifrada, con acceso únicamente al investigador. Las transcripciones se conservarán durante el periodo estrictamente necesario para la finalización de la tesis y derivados académicos; luego de ese plazo, los audios serán destruidos y se conservarán únicamente las transcripciones anónimas.

En caso de participación remota, el envío de respuestas (texto o audio) podrá realizarse por correo electrónico o mensajería.

El investigador procurará resguardar el material recibido en un entorno de almacenamiento seguro y de acceso restringido, preservando la confidencialidad del participante, bajo las mismas condiciones previstas para entrevistas presenciales.

Consentimiento del entrevistado

He leído la información anterior, se me ha explicado el propósito, el procedimiento, los derechos que tengo como entrevistado y las condiciones de confidencialidad.

Voluntariamente presto mi consentimiento para participar en esta entrevista.

Modalidad de participación (marcar una opción):

- ☐ Presencial
- ☐ Remota sincrónica (videollamada/llamada)
- ☒ Remota asincrónica (respuestas por escrito)
- ☐ Remota asincrónica (envío de audio)

Forma de manifestación del consentimiento (marcar una opción):

- ☐ Firma manuscrita en este documento
- ☐ Firma digital/escaneo y envío del documento firmado
- ☒ Consentimiento por respuesta afirmativa (“ACEPTO”) vía correo electrónico o mensajería, indicando fecha.
- ☐ Consentimiento verbal registrado en audio al inicio de la entrevista o en el primer mensaje de audio enviado.

Autorizaciones específicas

- ☐ Autorizo la grabación en audio de la entrevista (solo para transcripción).
- ☒ Autorizo el uso de citas textuales anónimas en la investigación.
- ☐ Autorizo que se mencione mi nombre/usuario/red social (marcar solo si desea identificarse).

Nombre y apellido: _____

Usuario o Perfil: _____

Fecha: 08/03/26 _____

Firma: _____

ANEXO II

Guión de preguntas (Influencers)

1. ¿En qué redes creás contenido y qué temática(s) tratás habitualmente?

Estoy más fuerte en TikTok, Instagram y Telegram. Mi contenido va por trading, crypto, mentalidad, hábitos, disciplina, crecimiento personal y cómo generar ingresos online.

2. ¿Cómo te llegan las propuestas de colaboración o pauta (marcas, agencias, afiliados, canje, comisiones, etc.)?

Me llegan por todos lados: mail, Instagram, Telegram, contactos del rubro. En este nicho hay muchas propuestas de afiliados, brokers, exchanges, academias y herramientas.

3. ¿Qué evaluás antes de aceptar promocionar un producto/servicio?

Veó si tiene lógica con mi contenido y si yo realmente lo usaría o lo usaría alguien de mi comunidad. También miro si paga bien, porque no voy a mentir con eso. Pero trato de evitar cosas que me puedan quemar la imagen, porque en este rubro la confianza vale mucho.

4. ¿Cómo entendés tu responsabilidad frente a tu audiencia cuando recomendás o promocionás algo?

Yo entiendo que tengo responsabilidad, sí. Pero también creo que no puedo hacerme cargo de cada decisión que toma otra persona. Yo puedo compartir una herramienta, una plataforma o una experiencia, pero siempre digo que nadie debería entrar a algo solo por ver un video mío.

5. ¿Cómo señalás cuando un contenido es publicidad o colaboración paga?

Lo aclaro en la mayoría de los casos. A veces pongo que es colaboración, a veces lo digo en el video o lo dejo en la descripción. En Telegram es más directo y lo explico ahí.

6. ¿Te ofrecieron promocionar inversiones/cripto/apuestas/cursos de “ganancias rápidas” u otros temas sensibles? ¿Qué decidiste y por qué?

Sí, todo el tiempo. Sobre todo brokers, señales, bots, tokens, academias y cosas de apuestas. Algunas las rechacé porque eran cualquier cosa, demasiado obvias. Otras las escuché y vi si tenían algo serio detrás. Es un rubro donde hay mucha oportunidad, pero también mucho humo.

7. Antes de promocionar, ¿hacés alguna verificación previa? ¿Qué tipo de controles o chequeos realizás?

Sí. Miro si tienen comunidad, si tienen tiempo en el mercado, si hay gente real usándolo, si pagan, si tienen soporte. Igual también te digo que a veces no es fácil saber todo. Hay proyectos que parecen sólidos y después se caen.

8. ¿Qué “señales de alerta” te harían rechazar o frenar una promoción?

Promesas de rentabilidad fija, frases tipo “ganá seguro”, presión para entrar ya, esquemas donde tenés que meter gente, falta de información o gente diciendo que no pudo retirar. Eso para mí ya es una red flag fuerte.

9. ¿Te pasó que algo que promocionaste (o te ofrecieron promocionar) resultó engañoso o terminó siendo una estafa? ¿Qué hiciste?

Sí me pasó que me ofrecieran cosas que al principio parecían normales y después, mirando mejor, no me cerraron y no las publiqué. Y alguna vez recomendé plataformas que después empezaron a tener problemas, aunque no llegó al punto de estafa clara. En esos casos dejé de nombrarlas.

10. Si te enteraras después de publicar que un servicio/negocio era fraudulento y tu audiencia perdió dinero, ¿qué pasos tomarías?

Primero lo frenaría de inmediato y avisaría. Después intentaría dar explicaciones y ver cómo ayudar a que la gente haga el reclamo o por lo menos no siga cayendo más gente. Sería una situación muy fea, pero no da desaparecer.

11. En tu opinión, ¿cuándo te parece justo responsabilizar a un influencer por promocionar algo que termina siendo una estafa y cuándo no?

Cuando vendió humo sabiendo que era humo. O cuando no sabía, pero tampoco le importó revisar nada y salió a vender porque había buena comisión. Ahora, si de verdad creyó que era una herramienta válida y después resultó otra cosa, me parece que hay que mirar el caso más fino.

12. ¿Creés que cambia la gravedad del hecho si el influencer tiene mucho alcance o si hay muchas víctimas afectadas?

Sí, claro. Si vos movés mucha gente, tenés más peso. No es lo mismo que te sigan cinco mil personas que quinientas mil. Y si encima muchas perdieron plata, ya no es una boludez.

13. ¿Qué medidas o buenas prácticas te parecen razonables para reducir estafas en redes sin perjudicar el trabajo legítimo de los creadores?

Más transparencia, menos promesas exageradas y más educación financiera básica. También me parece que las plataformas deberían reaccionar más rápido con cuentas que viven promocionando cosas dudosas.

14. Para cerrar: ¿qué consejo le darías a tu audiencia para no caer en estafas promovidas en redes?

Que no se enamoren del estilo de vida que les muestran. Que miren el negocio, no el auto ni el reloj. Y que si algo promete cambiarles la vida demasiado rápido, probablemente haya que desconfiar.

15. ¿Hay algo que no te pregunté y te parece importante sobre este tema?

Sí, que en este nicho mucha gente no compra una plataforma: compra esperanza. Y eso hace que sea más fácil manipular emocionalmente a la audiencia.

Entrevistado B#4

Hoja Informativa y Consentimiento para Entrevista (Influencers)

Título de la investigación

“La Responsabilidad penal de los influencers en la promoción de fraudes a través de redes sociales y su tratamiento en el Código Penal Argentino”.

Investigador responsable

Emanuel Maximiliano Anselmo – Facultad de Derecho y Ciencias Políticas / Universidad Abierta Interamericana – Contacto: emanselmo10@mail.com – IG: @ema_anselmo

Objeto de la entrevista

Se le invita a participar en una entrevista semiestructurada con el fin de conocer su experiencia y opinión, como influencer y/o creador de contenido, sobre la dinámica de promociones en redes sociales y los posibles riesgos de fraudes o estafas vinculados a dichas prácticas. La información recabada se integrará a mi investigación de tesis de grado con fines exclusivamente académicos.

Procedimiento

- La entrevista durará aproximadamente 20 a 25 minutos.
- Con su autorización, la misma será registrada en audio únicamente con el propósito de su posterior transcripción textual.
- Se le presentará el guion de preguntas antes del inicio de la entrevista (Anexo II).
- No existen procedimientos invasivos ni obligación de responder preguntas que usted prefiera omitir.

La entrevista podrá llevarse a cabo de manera presencial o remota (videollamada/llamada). En caso de no resultar posible coordinar una instancia sincrónica, el participante podrá optar por completar el guion de preguntas en forma asincrónica, enviando sus respuestas por escrito (correo electrónico o mensajería) y/o mediante audio. Las respuestas recibidas serán utilizadas únicamente con fines de transcripción y análisis académico, bajo las mismas condiciones de confidencialidad.

Voluntariedad y retiro

Su participación es totalmente voluntaria. Usted puede negarse a participar o retirarse en cualquier momento sin necesidad de explicar los motivos y sin que ello implique perjuicio alguno para usted.

Confidencialidad y anonimato

Los datos que puedan permitir su identificación serán tratados con carácter confidencial. En los resultados de la tesis o publicaciones derivadas se emplearán citas anónimas (por ejemplo: “Entrevistado N° 1, influencer/creador de contenido”). Su nombre, usuario/“@”, marca personal o red social no serán asociados a sus opiniones sin su consentimiento expreso.

Los registros de audio serán resguardados con acceso restringido y, una vez transcritos y depurados (borrando posibles datos que lo identifiquen), serán eliminados conforme al plazo de conservación establecido, (hasta finalizada la referida investigación).

Uso de la información

La información obtenida será utilizada exclusivamente con fines académicos en el marco de esta investigación jurídica (tesis y posibles artículos). No habrá explotación comercial ni divulgación de datos identificatorios, ni de ninguna otra índole que no sea la aquí expresa.

Derechos del entrevistado

Usted tiene derecho a:

- Ser informado sobre el propósito y el uso de la entrevista.
- Revocar su consentimiento en cualquier momento, lo que implica que sus datos no serán considerados para el estudio.
- Solicitar acceso, rectificación o supresión de sus datos personales conforme a la Ley 25.326 de Protección de los Datos Personales.

Almacenamiento y responsabilidad

Los archivos de audio serán almacenados en carpeta segura y cifrada, con acceso únicamente al investigador. Las transcripciones se conservarán durante el periodo estrictamente necesario para la finalización de la tesis y derivados académicos; luego de ese plazo, los audios serán destruidos y se conservarán únicamente las transcripciones anónimas.

En caso de participación remota, el envío de respuestas (texto o audio) podrá realizarse por correo electrónico o mensajería.

El investigador procurará resguardar el material recibido en un entorno de almacenamiento seguro y de acceso restringido, preservando la confidencialidad del participante, bajo las mismas condiciones previstas para entrevistas presenciales.

Consentimiento del entrevistado

He leído la información anterior, se me ha explicado el propósito, el procedimiento, los derechos que tengo como entrevistado y las condiciones de confidencialidad.

Voluntariamente presto mi consentimiento para participar en esta entrevista.

Modalidad de participación (marcar una opción):

- ☐ Presencial
- ☐ Remota sincrónica (videollamada/llamada)
- ☒ Remota asincrónica (respuestas por escrito)
- ☐ Remota asincrónica (envío de audio)

Forma de manifestación del consentimiento (marcar una opción):

- ☐ Firma manuscrita en este documento
- ☐ Firma digital/escaneo y envío del documento firmado
- ☒ Consentimiento por respuesta afirmativa (“ACEPTO”) vía correo electrónico o mensajería, indicando fecha.
- ☐ Consentimiento verbal registrado en audio al inicio de la entrevista o en el primer mensaje de audio enviado.

Autorizaciones específicas

- ☐ Autorizo la grabación en audio de la entrevista (solo para transcripción).
- ☒ Autorizo el uso de citas textuales anónimas en la investigación.
- ☐ Autorizo que se mencione mi nombre/usuario/red social (marcar solo si desea identificarse).

Nombre y apellido: _____

Usuario o Perfil: _____

Fecha: __02__ / __03__ / __26__

Firma: _____

ANEXO II

Guión de preguntas (Influencers)

- 1. ¿En qué redes creás contenido y qué temática(s) tratás habitualmente?** En Instagram. Ahí muestro mi trabajo, campañas, eventos, algo de mi día a día y marcas con las que colaboro.
- 2. ¿Cómo te llegan las propuestas de colaboración o pauta (marcas, agencias, afiliados, canje, comisiones, etc.)?** Me llegan por agencia, por representantes o directo por mi equipo. Yo ya no manejo todo de forma tan personal, así que muchas veces primero pasa por gente que trabaja conmigo.
- 3. ¿Qué evaluás antes de aceptar promocionar un producto/servicio?** Generalmente me fijo si la marca me sirve a nivel imagen, si tiene una campaña seria, si encaja conmigo y si no me expone de más. No me meto tan a fondo en lo técnico de cada negocio, pero sí necesito sentir que es algo presentable y que no me va a traer un problema.
- 4. ¿Cómo entendés tu responsabilidad frente a tu audiencia cuando recomendás o promocionás algo?** Sé que tengo llegada y que una historia mía mueve mucho. Por eso trato de cuidar lo que muestro. Igual también es cierto que muchas veces uno presta imagen o visibilidad, no explica el negocio de fondo. Entonces hay un límite también en hasta dónde uno sabe.
- 5. ¿Cómo señalás cuando un contenido es publicidad o colaboración paga?** Cuando es campaña formal, se aclara. Se etiqueta la marca, se pone colaboración y se maneja dentro de lo que corresponde.
- 6. ¿Te ofrecieron promocionar inversiones/cripto/apuestas/cursos de “ganancias rápidas” u otros temas sensibles? ¿Qué decidiste y por qué?** Si, me ofrecieron varias veces cosas relacionadas con apuestas, inversiones y plataformas. En general las evité, porque no es mi tema y porque son cosas sensibles. Prefiero marcas más tradicionales o, por lo menos, rubros que entienda más.
- 7. Antes de promocionar, ¿hacés alguna verificación previa? ¿Qué tipo de controles o chequeos realizás?** La verdad es que mucho de eso lo ve mi equipo. Se revisa quiénes son, si tienen presencia real, si ya trabajaron con otras figuras, si hay algo raro. No te voy a decir que me pongo a investigar personalmente a fondo cada empresa, porque no sería real.
- 8. ¿Qué “señales de alerta” te harían rechazar o frenar una promoción?** Que sea algo muy confuso, que no se entienda, que suene demasiado bueno para ser verdad o que me lo quieran cerrar rápido sin dar información. También si siento que puede afectar mi imagen.
- 9. ¿Te pasó que algo que promocionaste (o te ofrecieron promocionar) resultó engañoso o terminó siendo una estafa? ¿Qué hiciste?** Estafa, no. Si me pasó que me acerquen propuestas que no me daban confianza y directamente las rechacé. Y alguna vez una marca tuvo problemas después, pero nada al nivel de fraude.

10. Si te enteraras después de publicar que un servicio/negocio era fraudulento y tu audiencia perdió dinero, ¿qué pasos tomarías? Lo bajaría enseguida, hablaría con mi equipo y con la empresa y daría una explicación. Me parece que no podés mirar para otro lado si usaste tu imagen para eso.

11. En tu opinión, ¿cuándo te parece justo responsabilizar a un influencer por promocionar algo que termina siendo una estafa y cuándo no? Cuando sabía o cuando fue totalmente irresponsable. Si alguien promociona algo delicado sin chequear nada y solo por cobrar, para mí tiene que hacerse cargo. Distinto es si también fue engañado y no tenía forma razonable de saberlo.

12. ¿Creés que cambia la gravedad del hecho si el influencer tiene mucho alcance o si hay muchas víctimas afectadas? Sí, seguro. No es igual en una cuenta chica que en una cuenta muy masiva. Cuanto más alcance tenés, más fuerte pega lo que decís o mostrás.

13. ¿Qué medidas o buenas prácticas te parecen razonables para reducir estafas en redes sin perjudicar el trabajo legítimo de los creadores? Más controles en campañas sensibles, más transparencia y que haya reglas claras. Porque una cosa es trabajar con marcas y otra es quedar pegado a algo que termina mal.

14. Para cerrar: ¿qué consejo le darías a tu audiencia para no caer en estafas promovidas en redes? Que no confíen solo porque lo mostró una cara conocida. Eso no alcanza. Hay que mirar bien de qué se trata y no meter plata sin entender.

15. ¿Hay algo que no te pregunté y te parece importante sobre este tema? Sí, que mucha gente cree que porque alguien tiene fama sabe de todo lo que promociona, y no siempre es así. A veces el valor está solo en la visibilidad, no en el conocimiento técnico.

Entrevistado B#5

Hoja Informativa y Consentimiento para Entrevista (Influencers)

Título de la investigación

“La Responsabilidad penal de los influencers en la promoción de fraudes a través de redes sociales y su tratamiento en el Código Penal Argentino”.

Investigador responsable

Emanuel Maximiliano Anselmo – Facultad de Derecho y Ciencias Políticas / Universidad Abierta Interamericana – Contacto: emanselmo10@mail.com – IG: @ema_anselmo

Objeto de la entrevista

Se le invita a participar en una entrevista semiestructurada con el fin de conocer su experiencia y opinión, como influencer y/o creador de contenido, sobre la dinámica de promociones en redes sociales y los posibles riesgos de fraudes o estafas vinculados a dichas prácticas. La información recabada se integrará a mi investigación de tesis de grado con fines exclusivamente académicos.

Procedimiento

- La entrevista durará aproximadamente 20 a 25 minutos.
- Con su autorización, la misma será registrada en audio únicamente con el propósito de su posterior transcripción textual.
- Se le presentará el guion de preguntas antes del inicio de la entrevista (Anexo II).
- No existen procedimientos invasivos ni obligación de responder preguntas que usted prefiera omitir.

La entrevista podrá llevarse a cabo de manera presencial o remota (videollamada/llamada). En caso de no resultar posible coordinar una instancia sincrónica, el participante podrá optar por completar el guion de preguntas en forma asincrónica, enviando sus respuestas por escrito (correo electrónico o mensajería) y/o mediante audio. Las respuestas recibidas serán utilizadas únicamente con fines de transcripción y análisis académico, bajo las mismas condiciones de confidencialidad.

Voluntariedad y retiro

Su participación es totalmente voluntaria. Usted puede negarse a participar o retirarse en cualquier momento sin necesidad de explicar los motivos y sin que ello implique perjuicio alguno para usted.

Confidencialidad y anonimato

Los datos que puedan permitir su identificación serán tratados con carácter confidencial. En los resultados de la tesis o publicaciones derivadas se emplearán citas anónimas (por ejemplo: “Entrevistado N° 1, influencer/creador de contenido”). Su nombre, usuario/“@”, marca personal o red social no serán asociados a sus opiniones sin su consentimiento expreso.

Los registros de audio serán resguardados con acceso restringido y, una vez transcritos y depurados (borrando posibles datos que lo identifiquen), serán eliminados conforme al plazo de conservación establecido, (hasta finalizada la referida investigación).

Uso de la información

La información obtenida será utilizada exclusivamente con fines académicos en el marco de esta investigación jurídica (tesis y posibles artículos). No habrá explotación comercial ni divulgación de datos identificatorios, ni de ninguna otra índole que no sea la aquí expresa.

Derechos del entrevistado

Usted tiene derecho a:

- Ser informado sobre el propósito y el uso de la entrevista.
- Revocar su consentimiento en cualquier momento, lo que implica que sus datos no serán considerados para el estudio.
- Solicitar acceso, rectificación o supresión de sus datos personales conforme a la Ley 25.326 de Protección de los Datos Personales.

Almacenamiento y responsabilidad

Los archivos de audio serán almacenados en carpeta segura y cifrada, con acceso únicamente al investigador. Las transcripciones se conservarán durante el periodo estrictamente necesario para la finalización de la tesis y derivados académicos; luego de ese plazo, los audios serán destruidos y se conservarán únicamente las transcripciones anónimas.

En caso de participación remota, el envío de respuestas (texto o audio) podrá realizarse por correo electrónico o mensajería.

El investigador procurará resguardar el material recibido en un entorno de almacenamiento seguro y de acceso restringido, preservando la confidencialidad del participante, bajo las mismas condiciones previstas para entrevistas presenciales.

Consentimiento del entrevistado

He leído la información anterior, se me ha explicado el propósito, el procedimiento, los derechos que tengo como entrevistado y las condiciones de confidencialidad.

Voluntariamente presto mi consentimiento para participar en esta entrevista.

Modalidad de participación (marcar una opción):

- ☐ Presencial
- ☐ Remota sincrónica (videollamada/llamada)
- ☒ Remota asincrónica (respuestas por escrito)
- ☐ Remota asincrónica (envío de audio)

Forma de manifestación del consentimiento (marcar una opción):

- ☐ Firma manuscrita en este documento
- ☐ Firma digital/escaneo y envío del documento firmado
- ☒ Consentimiento por respuesta afirmativa (“ACEPTO”) vía correo electrónico o mensajería, indicando fecha.
- ☐ Consentimiento verbal registrado en audio al inicio de la entrevista o en el primer mensaje de audio enviado.

Autorizaciones específicas

- ☐ Autorizo la grabación en audio de la entrevista (solo para transcripción).
- ☐ Autorizo el uso de citas textuales anónimas en la investigación.
- ☒ Autorizo que se mencione mi nombre/usuario/red social (marcar solo si desea identificarse).

Nombre y apellido: _____ Natali Rodriguez _____

Usuario o Perfil: _____@nata.rod _____

Fecha: _11/03/2026_

Firma: _____

ANEXO II

Guión de preguntas (Influencers)

1. ¿En qué redes creás contenido y qué temática(s) tratás habitualmente? Estoy principalmente en Instagram, pero suelo replicar contenido en TikTok y Facebook.
2. ¿Cómo te llegan las propuestas de colaboración o pauta (marcas, agencias, afiliados, canje, comisiones, etc.)? El 100% de las propuestas me llega via mail. En mi instagram hay un correo para que la gente me envíe denuncias, en muchos casos las empresa me contactan allí. Suele suceder que si me contactan por mensajes de instagram generalmente quedan en mensaje ocultos.
3. ¿Qué evaluás antes de aceptar promocionar un producto/servicio? En mi caso no hago publicidad ni acepto canjes con ningún tipo de empresa. Pero si lo hiciera lo primero que revisaría es si es una sociedad legal en argentina. Revisaría los productos que vende y la reputación.
4. ¿Cómo entendés tu responsabilidad frente a tu audiencia cuando recomendás o promocionás algo? El influencer hace contenido para generar algo en el otro, principalmente en su comunidad, la responsabilidad es total si consideramos que muchas personas toman por válida cualquier opinión o sugerencia de un creador de contenido. Vivimos en una época en donde todo es efímero, y los usuarios no suelen cuestionarse ni cuestionar a otros, por lo tanto hay que ser muy cuidadosos como comunicadores al momento de desarrollar una idea, experiencia y recomendar una marca.
5. ¿Cómo señalás cuando un contenido es publicidad o colaboración paga? Entiendo que hay una opción en instagram que te permite informarle a tu audiencia que está siendo influenciado a consumir (Publicidad paga). Sin embargo, entendiendo un poco de marketing, vender diciendo que estas vendiendo no siempre es el camino al éxito. Al consumidor le suele gustar que le cuenten una historia y sentir que él tomo la decisión de adquirir cierto servicio/producto.
6. ¿Te ofrecieron promocionar inversiones/cripto/apuestas/cursos de “ganancias rápidas” u otros temas sensibles? ¿Qué decidiste y por qué? A pesar que mi cuenta se crea con el fin de alertar estafas, me han contactado. La respuesta es siempre NO, y el motivo, aunque parezca obvio es que yo jamás me aprovecharía de mi influencia para que otra persona pierda dinero. El objetivo de mi contenido, y mis valores, es ayudar al prójimo, afectarlo de alguna manera iría totalmente en contra de los motivos por lo que cree mi cuenta.

7. Antes de promocionar, ¿hacés alguna verificación previa? ¿Qué tipo de controles o chequeos realizás? Si lo hiciera revisaría que estén regulados por la CNV (Comisión Nacional de Valores) mediante el PSAV (Proveedores de Servicios de Activos Virtuales), o bien que se encuentren bajo la órbita del BCRA.
8. ¿Qué “señales de alerta” te harían rechazar o frenar una promoción? La promesa de ganancias exorbitantes, que mi comunidad tenga que perder dinero para que yo gane mas.
9. ¿Te pasó que algo que promocionaste (o te ofrecieron promocionar) resultó engañoso o terminó siendo una estafa? ¿Qué hiciste? Me suele pasar cuando me contactan de casinos ilegales. Suelo denunciar en Ministerio Público Fiscal, aunque entiendo que no siempre se toman esas denuncias.
10. Si te enteraras después de publicar que un servicio/negocio era fraudulento y tu audiencia perdió dinero, ¿qué pasos tomarías? Hablaría con mi abogado y trataría de emitir un comunicado, después de todo, asumiendo que lo promocio desde un total desconocimiento e ingenuidad. Esto no suele pasar, los influencers a pesar de alguna limitaciones, saben perfectamente lo que promocionan, pero el agujero legal en torno a estas cuestiones logran que se manejen con total impunidad. Ya vimos casos como el de Wanda Nara promocionando casinos clandestinos, el cual le pagó miles de dólares y como consecuencia solo tuvo que hacer un video de concientización. El costo/beneficio es ridículo, económicamente hay más incentivo a estafar a tu comunidad que de protegerla.
11. En tu opinión, ¿cuándo te parece justo responsabilizar a un influencer por promocionar algo que termina siendo una estafa y cuándo no? Creo que en muchos casos merece una pena similar al del estafador. Principalmente porque sin la colaboración de influencers o famosos, hoy por hoy, no es tan simple llevar adelante una estafa masiva.
12. ¿Creés que cambia la gravedad del hecho si el influencer tiene mucho alcance o si hay muchas víctimas afectadas? Sí, por supuesto no es lo mismo un influencer con 1 millón de seguidores que otro con 10 mil. El alcance es ampliamente superior y el daño por lo tanto también.
13. ¿Qué medidas o buenas prácticas te parecen razonables para reducir estafas en redes sin perjudicar el trabajo legítimo de los creadores? Creo que los creadores de contenido deberían estar “obligados” a informar cuando algo es publicidad paga, deberían recibir sanciones de no hacerlo, y también creo que sería necesario para ciertos rubros, ejemplo:

finanzas, salud y juegos de azar que presenten ante algún ente regulador los contratos con las marcas, esto sumado a la obligatoriedad de facturar y tributar (ambos) en Argentina.

14. Para cerrar: ¿qué consejo le darías a tu audiencia para no caer en estafas promovidas en redes? Si algo es demasiado bueno para ser real, entonces es muy probable que no lo sea. Jamás le creas a nadie en las redes sociales, es un mundo virtual extremadamente frívolo, cuestionate y cuestiona a otros siempre antes de tomar una decisión que pueda afectar tu economía, psiquis y salud.
15. ¿Hay algo que no te pregunté y te parece importante sobre este tema? **¿Por qué hago contenido para alertar sobre estafas?** Justamente por todos los motivos que hablamos en la entrevista. Porque la gente está sola y no se cuestiona, y la necesidad de creer en alguien/algo abre la puerta a los oportunistas que se aprovechan de cualquiera. No hay reglas en las redes, no hay amistades y por supuesto a un influencer jamás le importa a quién ni cómo está llegando. Ser influencer es sinónimo de dinero, después de eso vienen los valores.

ANEXO III

Hoja Informativa y Consentimiento para Entrevista (Operadores Judiciales/Institucionales)

Título de la investigación

“La Responsabilidad penal de los influencers en la promoción de fraudes a través de redes sociales y su tratamiento en el Código Penal Argentino”.

Investigador responsable

Emanuel Maximiliano Anselmo – Facultad de Derecho y Ciencias Políticas / Universidad Abierta Interamericana – Contacto: emanselmo10@mail.com – Instagram: @ema_anselmo

Objeto de la entrevista

Se le invita a participar en una entrevista semiestructurada con el fin de recabar su perspectiva profesional e institucional sobre la respuesta del sistema penal argentino frente a fraudes digitales difundidos o amplificados mediante redes sociales, especialmente cuando intervienen influencers o creadores de contenido. La información obtenida se integrará a mi investigación de tesis de grado con fines exclusivamente académicos, orientada a analizar la suficiencia del artículo 172 del Código Penal frente a modalidades contemporáneas de estafa digital.

Procedimiento

- La entrevista durará aproximadamente 20 a 25 minutos.
- Con su autorización, la misma será registrada en audio únicamente con el propósito de su posterior transcripción textual.
- Se le presentará el guion de preguntas antes del inicio de la entrevista (Anexo III).
- No existen procedimientos invasivos ni obligación de responder preguntas que usted prefiera omitir.

La entrevista podrá llevarse a cabo de manera presencial o remota (videollamada/llamada). En caso de no resultar posible coordinar una instancia sincrónica, el participante podrá optar por completar el guion de preguntas en forma asincrónica, enviando sus respuestas por escrito (correo electrónico o mensajería) y/o mediante audio. Las respuestas recibidas serán utilizadas únicamente con fines de transcripción y análisis académico, bajo las mismas condiciones de confidencialidad.

Voluntariedad y retiro

Su participación es totalmente voluntaria. Usted puede negarse a participar o retirarse en cualquier momento, sin necesidad de explicar los motivos y sin que ello implique perjuicio alguno para usted.

Confidencialidad y anonimato

Los datos que puedan permitir su identificación serán tratados con carácter confidencial. En los resultados de la tesis o publicaciones derivadas se emplearán citas anónimas, (por ejemplo: C#1 o “Entrevistado N° 1, operador judicial / actor institucional”). Su nombre, cargo o institución no serán asociados a sus opiniones sin su consentimiento expreso.

Los registros de audio serán resguardados con acceso restringido y, una vez transcritos y depurados (borrando posibles datos que lo identifiquen), serán eliminados conforme al plazo de conservación establecido (hasta finalizada la referida investigación).

Dada la naturaleza institucional de los participantes, se extremarán recaudos para evitar referencias identificatorias (por ejemplo, dependencia específica, expediente o caso individualizable), manteniendo el anonimato en las citas utilizadas.

Uso de la información

La información obtenida será utilizada exclusivamente con fines académicos en el marco de esta investigación jurídica (tesis y posibles artículos). No habrá explotación comercial ni divulgación de datos identificatorios, ni de ninguna otra índole que no sea la aquí expresamente indicada.

Derechos del entrevistado

Usted tiene derecho a:

- Ser informado sobre el propósito y el uso de la entrevista.
- Revocar su consentimiento en cualquier momento, lo que implica que sus datos no serán considerados para el estudio.
- Solicitar acceso, rectificación o supresión de sus datos personales conforme a la Ley 25.326 de Protección de los Datos Personales.

Almacenamiento y responsabilidad

Los archivos de audio serán almacenados en carpeta segura y cifrada, con acceso únicamente al investigador.

Las transcripciones se conservarán durante el periodo estrictamente necesario para la finalización de la tesis y derivados académicos; luego de ese plazo, los audios serán destruidos y se conservarán únicamente las transcripciones anónimas.

En caso de participación remota, el envío de respuestas (texto o audio) podrá realizarse por correo electrónico o mensajería.

El investigador procurará resguardar el material recibido en un entorno de almacenamiento seguro y de acceso restringido, preservando la confidencialidad del participante, bajo las mismas condiciones previstas para entrevistas presenciales.

Consentimiento del entrevistado

He leído la información anterior, se me ha explicado el propósito, el procedimiento, los derechos que tengo como entrevistado y las condiciones de confidencialidad.

Voluntariamente presto mi consentimiento para participar en esta entrevista.

Modalidad de participación (marcar una opción):

- ☐ Presencial
- ☐ Remota sincrónica (videollamada/llamada)
- ☐ Remota asincrónica (respuestas por escrito)
- ☐ Remota asincrónica (envío de audio)

Forma de manifestación del consentimiento (marcar una opción):

- ☐ Firma manuscrita en este documento
- ☐ Firma digital/escaneo y envío del documento firmado
- ☐ Consentimiento por respuesta afirmativa (“ACEPTO”) vía correo electrónico o mensajería, indicando fecha.
- ☐ Consentimiento verbal registrado en audio al inicio de la entrevista o en el primer mensaje de audio enviado.

Autorizaciones específicas

- ☐ Autorizo la grabación en audio de la entrevista (solo para transcripción).
- ☐ Autorizo el uso de citas textuales anónimas en la investigación.
- ☐ Autorizo que se mencione mi nombre / cargo / institución (marcar solo si desea identificarse).

Nombre y apellido: _____

Cargo / función (opcional): _____

Institución (opcional): _____

Fecha: ____ / ____ / ____

Firma: _____

Guión de preguntas para entrevistas semiestructuradas – (Operadores Judiciales / Actores Institucionales)

A) Contexto institucional y diagnóstico del fenómeno

1. Desde su punto de vista, ¿cómo describiría la evolución de los fraudes o estafas vinculadas a redes sociales en los últimos años (en particular desde la pandemia)?
2. ¿Qué rasgos considera más característicos de estas maniobras cuando se difunden por redes (masividad, velocidad, transnacionalidad, anonimato, uso de plataformas, etc.)?

B) Respuesta del sistema penal y desafíos operativos

3. En términos de investigación y persecución penal, ¿cuáles son los principales obstáculos prácticos que suelen presentarse en estos casos (identificación, trazabilidad de pagos, cooperación de plataformas, evidencia digital, encuadre legal, jurisdicción, etc.)?

C) Adecuación normativa: art. 172 CP y encuadre jurídico

4. En su opinión, ¿el encuadre del delito de estafa (art. 172 CP) resulta suficiente para abordar fraudes “modernizados” que se ejecutan o se publicitan por redes sociales? ¿Por qué?

5. En la práctica, ¿qué discusiones o puntos de tensión aparecen con mayor frecuencia al aplicar figuras clásicas a estos fenómenos (engaño idóneo, ardid, error de la víctima, perjuicio patrimonial, relación causal, etc.)?

D) Influencers: rol, imputación y fronteras de responsabilidad penal

7. Desde una perspectiva penal, ¿cómo analizaría el rol del influencer cuando promueve un esquema que termina siendo fraudulento? ¿Qué variables le parecen decisivas para evaluar responsabilidad (conocimiento, negligencia, beneficio económico, reiteración, alcance, advertencias, vínculo con organizadores, etc.)?
8. ¿Considera que debería diferenciarse entre: (a) influencer como mero difusor; (b) influencer como partícipe necesario/colaborador; (c) influencer como organizador o socio del esquema? ¿Cómo lo distinguiría en términos jurídicos o fácticos?

E) Política criminal y reforma: criterios institucionales

9. Desde su punto de vista, ¿sería conveniente introducir un agravante o una previsión específica vinculada a fraudes masivos cometidos o promovidos mediante redes? ¿Qué ventajas y riesgos ve?
10. En caso de pensarse un agravante, ¿qué criterios deberían tenerse en cuenta para no caer en figuras demasiado amplias o imprecisas (cantidad de víctimas, alcance, publicidad paga, vulnerabilidad, lucro, habitualidad, medio empleado, deberes de verificación, etc.)?

Cierre

11. Para finalizar: ¿qué recomendación le daría a un legislador o a un operador del sistema penal respecto de cómo abordar estos casos, sin afectar la libertad de expresión ni criminalizar prácticas legítimas de publicidad en redes?
12. ¿Hay algo que no le pregunté y le parece importante para comprender esta problemática desde su rol?

Entrevistado C#1

Hoja Informativa y Consentimiento para Entrevista (Operadores Judiciales/Institucionales)

Título de la investigación

“La Responsabilidad penal de los influencers en la promoción de fraudes a través de redes sociales y su tratamiento en el Código Penal Argentino”.

Investigador responsable

Emanuel Maximiliano Anselmo – Facultad de Derecho y Ciencias Políticas / Universidad Abierta Interamericana – Contacto: emanselmo10@mail.com – IG: @ema_anselmo

Objeto de la entrevista

Se le invita a participar en una entrevista semiestructurada con el fin de recabar su perspectiva profesional e institucional sobre la respuesta del sistema penal argentino frente a fraudes digitales difundidos o amplificados mediante redes sociales, especialmente cuando intervienen influencers o creadores de contenido. La información obtenida se integrará a mi investigación de tesis de grado con fines exclusivamente académicos, orientada a analizar la suficiencia del artículo 172 del Código Penal frente a modalidades contemporáneas de estafa digital.

Procedimiento

- La entrevista durará aproximadamente 20 a 25 minutos.
- Con su autorización, la misma será registrada en audio únicamente con el propósito de su posterior transcripción textual.
- Se le presentará el guion de preguntas antes del inicio de la entrevista (Anexo III).
- No existen procedimientos invasivos ni obligación de responder preguntas que usted prefiera omitir.

La entrevista podrá llevarse a cabo de manera presencial o remota (videollamada/llamada). En caso de no resultar posible coordinar una instancia sincrónica, el participante podrá optar por completar el guion de preguntas en forma asincrónica, enviando sus respuestas por escrito (correo electrónico o mensajería) y/o mediante audio. Las respuestas recibidas serán utilizadas únicamente con fines de transcripción y análisis académico, bajo las mismas condiciones de confidencialidad.

Voluntariedad y retiro

Su participación es totalmente voluntaria. Usted puede negarse a participar o retirarse en cualquier momento, sin necesidad de explicar los motivos y sin que ello implique perjuicio alguno para usted.



CVS: 32Px66P20
<https://validar.juschubut.gov.ar/>
Poder Judicial del Chubut
Firmado digitalmente

Confidencialidad y anonimato

Los datos que puedan permitir su identificación serán tratados con carácter confidencial. En los resultados de la tesis o publicaciones derivadas se emplearán citas anónimas, (por ejemplo: “Entrevistado N° 1, operador judicial / actor institucional”). Su nombre, cargo o institución no serán asociados a sus opiniones sin su consentimiento expreso.

Los registros de audio serán resguardados con acceso restringido y, una vez transcritos y depurados (borrando posibles datos que lo identifiquen), serán eliminados conforme al plazo de conservación establecido (hasta finalizada la referida investigación).

Dada la naturaleza institucional de los participantes, se extremarán recaudos para evitar referencias identificatorias (por ejemplo, dependencia específica, expediente o caso individualizable), manteniendo el anonimato en las citas utilizadas.

Uso de la información

La información obtenida será utilizada exclusivamente con fines académicos en el marco de esta investigación jurídica (tesis y posibles artículos). No habrá explotación comercial ni divulgación de datos identificatorios, ni de ninguna otra índole que no sea la aquí expresamente indicada.

Derechos del entrevistado

Usted tiene derecho a:

- Ser informado sobre el propósito y el uso de la entrevista.
- Revocar su consentimiento en cualquier momento, lo que implica que sus datos no serán considerados para el estudio.
- Solicitar acceso, rectificación o supresión de sus datos personales conforme a la Ley 25.326 de Protección de los Datos Personales.

Almacenamiento y responsabilidad

Los archivos de audio serán almacenados en carpeta segura y cifrada, con acceso únicamente al investigador.

Las transcripciones se conservarán durante el periodo estrictamente necesario para la finalización de la tesis y derivados académicos; luego de ese plazo, los audios serán destruidos y se conservarán únicamente las transcripciones anónimas.

En caso de participación remota, el envío de respuestas (texto o audio) podrá realizarse por correo electrónico o mensajería.



CVS: 32Px66P20
<https://validar.juschubut.gov.ar/>
Poder Judicial del Chubut
Firmado digitalmente

El investigador procurará resguardar el material recibido en un entorno de almacenamiento seguro y de acceso restringido, preservando la confidencialidad del participante, bajo las mismas condiciones previstas para entrevistas presenciales.

Consentimiento del entrevistado

He leído la información anterior, se me ha explicado el propósito, el procedimiento, los derechos que tengo como entrevistado y las condiciones de confidencialidad.

Voluntariamente presto mi consentimiento para participar en esta entrevista.

Modalidad de participación (marcar una opción):

- ☐ Presencial
- ☐ Remota sincrónica (videollamada/llamada)
- ☒ Remota asincrónica (respuestas por escrito)
- ☐ Remota asincrónica (envío de audio)

Forma de manifestación del consentimiento (marcar una opción):

- ☐ Firma manuscrita en este documento
- ☒ Firma digital/escaneo y envío del documento firmado
- ☐ Consentimiento por respuesta afirmativa (“ACEPTO”) vía correo electrónico o mensajería, indicando fecha.
- ☐ Consentimiento verbal registrado en audio al inicio de la entrevista o en el primer mensaje de audio enviado.

Autorizaciones específicas

- ☐ Autorizo la grabación en audio de la entrevista (solo para transcripción).
- ☐ Autorizo el uso de citas textuales anónimas en la investigación.
- ☒ Autorizo que se mencione mi nombre / cargo / institución (marcar solo si desea identificarse).

Nombre y apellido: Carlos Richeri

Cargo / función (opcional): Juez Penal

Institución (opcional): Colegio de Jueces Penales Esquel (Chubut)

Fecha: 10 / 3 / 2026

Firma: _____



CVS: 32Px66P20
<https://validar.juschubut.gov.ar/>
Poder Judicial del Chubut
Firmado digitalmente

ANEXO III

Guión de preguntas para entrevistas semiestructuradas – (Operadores Judiciales / Actores Institucionales)

A) Contexto institucional y diagnóstico del fenómeno

1. Desde su punto de vista, ¿cómo describiría la evolución de los fraudes o estafas vinculadas a redes sociales en los últimos años (en particular desde la pandemia)?
Se trata de una evolución disruptiva, su crecimiento fue exponencial. Muchas personas fuera del ámbito delictivo comenzaron a hacerlo de esta forma, y se llegó de forma masiva a puntos del país vulnerables sin moverse un metro, sin viajar.
2. ¿Qué rasgos considera más característicos de estas maniobras cuando se difunden por redes (masividad, velocidad, transnacionalidad, anonimato, uso de plataformas, etc.)?
La masividad y facilidad, pero también la impronta de la urgencia y las emociones que le imprimen para lograr el resultado.

B) Respuesta del sistema penal y desafíos operativos

3. En términos de investigación y persecución penal, ¿cuáles son los principales obstáculos prácticos que suelen presentarse en estos casos (identificación, trazabilidad de pagos, cooperación de plataformas, evidencia digital, encuadre legal, jurisdicción, etc.)?
Falta de formación.

C) Adecuación normativa: art. 172 CP y encuadre jurídico

4. En su opinión, ¿el encuadre del delito de estafa (art. 172 CP) resulta suficiente para abordar fraudes “modernizados” que se ejecutan o se publicitan por redes sociales? ¿Por qué?
Sí, porque reúne los elementos del tipo que ameritan la sanción penal. El desafío estará cada vez más en la autoría, tanto por las organizaciones estructuradas que ejecutan estos hechos, como por el desafío de la IA que podría seleccionar de forma autónoma sus víctimas, elegir la maniobra, ejecutarla y mover el dinero sin necesidad de una orden humana más allá de la programación inicial.
5. En la práctica, ¿qué discusiones o puntos de tensión aparecen con mayor frecuencia al aplicar figuras clásicas a estos fenómenos (engaño idóneo, ardid, error de la víctima, perjuicio patrimonial, relación causal, etc.)?



CVS: 32Px66P20
<https://validar.juschubut.gov.ar/>
Poder Judicial del Chubut
Firmado digitalmente

La tensión la advierto en pretender una sobrecalificaciones, que por lo general terminan acercándose a tecnologías del momento, por lo que quedan obsoletas antes de ser sancionadas.

D) Influencers: rol, imputación y fronteras de responsabilidad penal

7. Desde una perspectiva penal, ¿cómo analizaría el rol del influencer cuando promueve un esquema que termina siendo fraudulento? ¿Qué variables le parecen decisivas para evaluar responsabilidad (conocimiento, negligencia, beneficio económico, reiteración, alcance, advertencias, vínculo con organizadores, etc.)?

No tengo duda que la figura del influencer que atrae a víctimas a la maniobra, tiene un rol esencial que lo convierte en partícipe necesario por lo menos.

La falta de conocimiento sólo podría eximirle cierta responsabilidad, por cuanto si contrata para representar y promocionar un bien o servicio, tiene un deber de cuidado que le obliga a constatar aquello que ofrece o promociona. Si no lo hiciera, sería negligente, y más allá del dolo eventual que debería caberle al que alega no saber, pero tampoco le importó, surgiría la necesidad de aplicar una figura culposa ante el desconocimiento insalvable que podría verificarse.

8. ¿Considera que debería diferenciarse entre: (a) influencer como mero difusor; (b) influencer como partícipe necesario/colaborador; (c) influencer como organizador o socio del esquema? ¿Cómo lo distinguiría en términos jurídicos o fácticos?

Podría diferenciarse dogmáticamente, pero en terminos normativo, alcanza con la solución que brinda la autoría según el grado de participación, esto le permitiría a las partes poder discutir (litigar) el nivel de participación en cada caso en particular, con sus propias características, sin caer en la necesidad de estamentos o bloques cerrados.

E) Política criminal y reforma: criterios institucionales

9. Desde su punto de vista, ¿sería conveniente introducir un agravante o una previsión específica vinculada a fraudes masivos cometidos o promovidos mediante redes? ¿Qué ventajas y riesgos ve?

Es una buena idea, ya incluida en nuestro código penal en el 189, que agrava la pena en expectativa conforme el poder de fuego, es decir, por el aumento del peligro concreto del arma. También es lógico desde la idea de disuadir con una pena alta para que no se



concreten esas maniobras masivas.

El riesgo es similar a lo que ocurre con los delitos graves que se repiten en el tiempo, o en cantidad, y la solución que aparece ante la respuesta exagerada que provoca la aplicación del concurso real, es la figura del delito continuado. Veamos un ejemplo, si un sujeto vulnera la integridad sexual de una persona todas las noches durante un año, ¿es un abuso continuado o son 365 abusos?, si una persona envía 100 mensajes a quién tiene prohibido hacerlo, ¿es un delito de desobediencia en modalidad continuado o son 100 hechos de desobediencia? La respuesta a estas preguntas desnudan el riesgo que podría surgir ante el tratamiento de casos con múltiples maniobras que exceden la figura del concurso, y se impone la del delito continuado. Habría que ver los casos particulares, pero en principio la figura de un agravante por envío masivo no sólo me resulta lógica, sino necesaria.

10. En caso de pensarse un agravante, ¿qué criterios deberían tenerse en cuenta para no caer en figuras demasiado amplias o imprecisas (cantidad de víctimas, alcance, publicidad paga, vulnerabilidad, lucro, habitualidad, medio empleado, deberes de verificación, etc.)?

A mayor especificidad, mayor riesgo de sobrelegislar.

Cierre

11. Para finalizar: ¿qué recomendación le daría a un legislador o a un operador del sistema penal respecto de cómo abordar estos casos, sin afectar la libertad de expresión ni criminalizar prácticas legítimas de publicidad en redes?

Hay que revalorizar la garantía de privacidad e intimidad, y la línea se cruza con el hostigamiento o acoso en redes, zona gris para actividades comerciales que tenemos familiarizadas y aceptadas.

La libertad de expresión tiene estándares internacionales muy amplios a partir de Fallo 'Kimel' CIDH, sin embargo, la zaña o real malicia del mensaje de odio en redes sociales debe ser estudiado en profundidad para mover el límite de la libertad de expresión a un punto más coherente y razonable.

12. ¿Hay algo que no le pregunté y le parece importante para comprender esta problemática desde su rol?

No, fue un cuestionario completo.



CVS: 32Px66P20
<https://validar.juschubut.gov.ar/>
Poder Judicial del Chubut
Firmado digitalmente



Firmado digitalmente el 10/03/2026 10:06
RICHERI Carlos Rogelio

ANEXO IV

RESERVA DEL TEMA:



emanuel anselmo <emanselmo10@gmail.com>

RESERVA DE TEMA – TESIS ABOGACIA.

2 mensajes

emanuel anselmo <emanselmo10@gmail.com>
Para: "Miceli, Marilina" <marilina.miceli@uai.edu.ar>

23 de octubre de 2025 a las 6:57 a.m.

Buenos días Dra., mediante la presente, solicito posibilidad evalúe la pertinencia del Tema conforme a los datos que más abajo expongo, a los efectos de la correspondiente reserva del mismo.

Sin más la saludo atentamente y a la espera de una respuesta favorable. Atte.

PD: Adjunto envío, copia aceptación del Tutor.

ALUMNO: Emanuel Maximiliano ANSELMO.

DNI: 32.254.388

LEGAJO: B00055179-J1

TUTOR: Laman Carlos Osvaldo.

TEMA: La responsabilidad penal de los influencers en la promoción de fraudes a través de redes sociales y su tratamiento en el Código Penal Argentino.

(DERECHO PENAL).

Miceli, Marilina <Marilina.Miceli@uai.edu.ar>
Para: emanuel anselmo <emanselmo10@gmail.com>

23 de octubre de 2025 a las 10:04 a.m.

Procedo a su registración. Atte

Enviado desde [Outlook para Android](#)

From: emanuel anselmo <emanselmo10@gmail.com>

Sent: Thursday, October 23, 2025 9:57:02 AM

To: Miceli, Marilina <Marilina.Miceli@UAI.edu.ar>

Subject: RESERVA DE TEMA – TESIS ABOGACIA.

ATENCIÓN: Este email proviene de un origen externo a la institución. No ingrese a links y tampoco abra archivos adjuntos en el mismo, salvo que Ud. conozca a la persona que se lo envía y sepa que el contenido es seguro.

[Texto citado oculto]

ANEXO V

PEDIDO Y ACEPTACION DEL CARGO DE TUTOR:



emanuel anselmo <emanselmo10@gmail.com>

Solicitud de tutoría de tesis – Derecho Penal.

7 mensajes

emanuel anselmo <emanselmo10@gmail.com>
Para: carlososvaldo.laman@uai.edu.ar

20 de octubre de 2025 a las 2:38 p.m.

Estimado Prof. Laman, Carlos:

Mi nombre es **Emanuel Maximiliano Anselmo**, estudiante de la carrera de Abogacía en la **UAI**, sede Centro.

Me dirijo a usted con el fin de solicitar su **acompañamiento como tutor** de mi trabajo de tesis titulado:

“La responsabilidad penal de los influencers en la promoción de fraudes a través de redes sociales y su tratamiento en el Código Penal Argentino.”

La investigación aborda un tema de gran actualidad y relevancia jurídico-social, vinculado al fenómeno de los influencers digitales que, a través de plataformas como Instagram, YouTube o TikTok, promueven -en algunos casos- esquemas fraudulentos o inversiones sin respaldo legal, generando perjuicios económicos a numerosos usuarios.

El proyecto analiza, desde una perspectiva dogmático-jurídica, la suficiencia del **artículo 172 del Código Penal Argentino** frente a los fraudes cometidos por influencers en redes sociales, considerando la posibilidad de incorporar un **agravante específico** que contemple la pluralidad de víctimas, el medio digital utilizado y la calidad del autor, desde un enfoque **cualitativo** (análisis de doctrina, jurisprudencia y derecho comparado).

Por la afinidad temática con su cátedra y su conocimiento en el área del **Derecho Penal**, considero que su orientación académica sería sumamente valiosa para el desarrollo de mi trabajo.

En tal sentido, adjunto el proyecto completo (en formato Word y PDF) para su consideración y quedo a disposición para coordinar una breve reunión o intercambio, según su disponibilidad en caso de aceptar la misma.

Agradezco su tiempo y atención.
Le envío un cordial saludo, Atte.

Emanuel Maximiliano Anselmo - DNI 32.254.388

Legajo: B00055179-J1 / Estado: (AR) - Activo Regular / Campus: 091 UAI - CENTRO / Año: 5° / Turno: Noche / Letra: A.

2 archivos adjuntos

 **Proyecto TESIS - Emanuel ANSELMO..docx**
65K

 **Proyecto TESIS - Emanuel ANSELMO..pdf**
369K

Laman, Carlos Osvaldo <CarlosOsvaldo.Laman@uai.edu.ar>
Para: emmanuel anselmo <emanselmo10@gmail.com>

22 de octubre de 2025 a las
6:11 p.m.

Hola Emanuel

Espero que te encuentres bien.

Si te parece podemos coordinar un encuentro virtual para ver bien la tesis y detalles de la misma.

Cuando tendrías disponibilidad y empezamos a coordinar?

ANEXO VI

NOTA DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Buenos Aires, 17 de marzo del 2026

Sra. Directora de la Carrera de Abogacía

Facultad de Derecho y Ciencias Políticas

Universidad Abierta Interamericana

Dra. Viviana Kluger

S _____ / _____ D

De mi mayor consideración:

Por la presente pongo en su conocimiento que, ante la solicitud del alumno Emanuel Maximiliano ANSELMO, DNI N° 32254388, acepto el compromiso de ser su TUTOR ACADÉMICO en el desarrollo del trabajo final titulado: *"La responsabilidad penal de los influencers en la promoción de fraudes a través de redes sociales y su tratamiento en el Código Penal Argentino"* para obtener el título de ABOGADO, hasta su presentación y evaluación.

Sin otro particular, saludo a Ud. Atte.



Firma y aclaración del tutor: **Abg. Carlos Laman**

ANEXO VII

NOTA DE ELEVACIÓN DE TRABAJO FINAL

Buenos Aires, 17 de marzo del 2026

Sra. Directora de la Carrera de Abogacía

Facultad de Derecho y Ciencias Políticas

Universidad Abierta Interamericana

Dra. Viviana Kluger

S _____ / _____ D

De mi mayor consideración:

Por la presente comunico por este medio que el alumno Emanuel Maximiliano ANSELMO, DNI N° 32254388, ha confeccionado bajo mi supervisión el trabajo final que lleva el título: *“La responsabilidad penal de los influencers en la promoción de fraudes a través de redes sociales y su tratamiento en el Código Penal Argentino”*.

Creo que por la calidad disciplinar de su contenido merece ser defendido ante el Tribunal que se designe.

Sin otro particular, saludo a Ud. Atte.



Firma y aclaración del tutor: **Abg. Carlos Laman**

Agradecimientos

Quiero expresar mi profundo agradecimiento a mi familia, en especial a mi mamá que jamás dejó de creer en mí, y a mi viejo que no tendré la suerte de llevarlo a mi graduación, pero sé que me acompaña desde algún lugar.

A mi pareja, amigos y compañeros de trabajo, por su apoyo incondicional y paciencia en las largas jornadas de estudio, en las cuales tuve que resignar tiempo de calidad con todos ellos para tener la tranquilidad, el espacio y el tiempo necesario para lograr este objetivo.

A todos los participantes que formaron parte importante de esta investigación y tuve el agrado de conocer (Abogados, Jueces e Influencers), en especial a Natali Rodríguez y al Dr. Carlos Richeri (Juez Penal) que fueron los únicos que desinteresadamente accedieron a colaborar e identificarse en las entrevistas realizadas.

Asimismo, quiero hacer extensivo mi agradecimiento a la Universidad Abierta Interamericana (UAI) por los recursos y conocimientos brindados durante los años que asistí como alumno de esa prestigiosa casa de estudio.

A todos y cada uno de los profesores que a lo largo de los 5 años de la carrera me brindaron sus bastos conocimientos prácticos y teóricos, pero sobre todo por su amistad que incluso en muchos casos aún perduran en el tiempo.

Al grupito del fondo, que comenzaron como compañeros de estudio y al día de hoy terminaron siendo en la mayoría de los casos muy buenos amigos.

Finalmente, a mi Tutor Dr. Carlos Osvaldo Laman, por su asesoría, paciencia y predisposición durante este proceso.

¡Muchas Gracias!