

INFORME SOBRE EL EFECTO FISCAL DEL PROYECTO DEL SENADO 854 Y DEL PROYECTO DE LA CÁMARA 975

Proponen enmendar el Artículo 18 de la Ley Núm. 103 de 25 de mayo de 2006, según enmendada, para que en aquellos casos en que cualquiera de las ramas del Gobierno de Puerto Rico, sus agencias, corporaciones públicas, instrumentalidades o municipios determinen llevar a cabo campañas publicitarias, deberán invertir al menos cinco por ciento (5%) de las partidas asignadas a estos fines contratando los servicios de la Corporación de Puerto Rico para la Difusión Pública.

PREPARADO POR LA OFICINA DE PRESUPUESTO DE LA ASAMBLEA LEGISLATIVA



COSTO FISCAL ESTIMADO:

Establecer que toda campaña publicitaria realizada por cualquier rama del Gobierno de Puerto Rico, sus agencias, corporaciones públicas, instrumentalidades o municipios, deberá destinar al menos un 5% de las fondos asignados a estos fines a la contratación de WIPR:

**No tiene
Impacto Fiscal
(NIF)**

*En el resto de este Informe se podrá encontrar un análisis detallado acerca del efecto fiscal del P. del S. 854 y del P. de la C. 975

CONTENIDOS

I. Resumen Ejecutivo	2
II. Introducción	2
III. Descripción del Proyecto	3
IV. Datos	5
V. Resultados	5

I. Resumen Ejecutivo

La Oficina de Presupuesto de la Asamblea Legislativa de Puerto Rico (OPAL)¹ evaluó el Proyecto de la Cámara 873 (P. de la C. 873) y el Proyecto del Senado 739 (P. del S. 739), los cuales proponen modificar y ampliar el Artículo 18 de la Ley Núm. 103-2006 con el fin de establecer nuevas disposiciones y obligaciones relacionadas con el uso de fondos públicos para publicidad gubernamental.

Tras analizar el alcance de las medidas, la OPAL concluye que la aprobación del P. del S. 854 y del P. de la C. 975 no conllevaría un impacto fiscal sobre el Fondo General, toda vez que las enmiendas propuestas en las medidas son de naturaleza normativa y regulatoria. En consecuencia, dichas enmiendas no crean obligaciones de gasto adicionales, no requieren asignaciones suplementarias y no aumentan los costos operacionales de las entidades gubernamentales. Por el contrario, las medidas se limitan a

establecer criterios y directrices que redirigen fondos ya contemplados dentro de las partidas de publicidad existentes en los presupuestos de las agencias, corporaciones públicas, instrumentalidades y municipios.

II. Introducción

El Informe 2026-296 de la Oficina de Presupuesto de la Asamblea Legislativa (OPAL) presenta la evaluación de efecto fiscal del P. del S. 854 y del P. de la C. 975² que proponen enmendar el Artículo 18 de la Ley Núm. 103 de 25 de mayo de 2006, según enmendada, conocida como “Ley para la Reforma Fiscal del Gobierno de Puerto Rico”, para que en aquellos casos en que cualquiera de las ramas del Gobierno de Puerto Rico, sus agencias, corporaciones públicas, instrumentalidades o municipios determinen llevar a cabo campañas publicitarias, deberán invertir al menos

¹ La Ley Núm. 1-2023, Ley de Investigación, Análisis y Fiscalización Presupuestaria de Puerto Rico crea la Oficina de Presupuesto de la Asamblea Legislativa (OPAL) adscrita a la Rama Legislativa. Su función primordial es medir el impacto fiscal de cada propuesta legislativa ante la consideración de la Asamblea Legislativa. En virtud del Artículo 2 de la Ley Núm. 1-2023, la OPAL desempeña un rol consultivo para la Asamblea Legislativa. La OPAL no participa de los procesos deliberativos ni de la toma de decisiones sobre los proyectos de ley, resoluciones y demás medidas ante la consideración de ambos cuerpos. La emisión de este Informe no implica un endoso o rechazo a la pieza legislativa aquí evaluada.

² Este documento puede ser citado como – Oficina de Presupuesto de la Asamblea Legislativa (2025). Informe sobre el Proyecto del Senado 854 y el Proyecto de la Cámara 975 (20^{ma}. Asamblea Legislativa) que proponen enmendar el Artículo 18 de la Ley Núm. 103 de 25 de mayo de 2006, según enmendada, para que en aquellos casos en que cualquiera de las ramas del Gobierno de Puerto Rico, sus agencias, corporaciones públicas, instrumentalidades o municipios determinen llevar a cabo campañas publicitarias, deberán invertir al menos cinco por ciento (5%) de las partidas asignadas a estos fines contratando los servicios de la Corporación de Puerto Rico para la Difusión Pública. Disponible en: www.opal.pr.gov

cinco por ciento (5%) de las partidas asignadas a estos fines contratando los servicios de la Corporación de Puerto Rico para la Difusión Pública (WIPR).

Surge de la Exposición de Motivos que la intención de esta legislación es fortalecer la autosuficiencia financiera y la estabilidad operacional de WIPR, mediante la garantía de una fuente de ingresos recurrente a través de su participación obligatoria en las campañas publicitarias del Gobierno.

En este informe se describen las principales disposiciones del Proyecto de Ley, se presentan datos relevantes a su análisis, y, por último, los resultados.

III. Descripción del Proyecto^{3,4}

El decretase del P. del S. 854 y del P. de la C. 975 establecen lo siguiente:

Sección 1.- Se enmienda el Artículo 18 de la Ley Núm. 103 de 25 de mayo de 2006, según enmendada, para que lea como sigue:

“Artículo 18.-Gastos de Difusión Pública del Gobierno

Se prohíbe a la Rama Ejecutiva y a sus agencias, incurrir en gastos para compra de tiempo y espacio en los medios de difusión pública

con el propósito de exponer sus programas, proyectos, logros, realizaciones, proyecciones o planes. Se exceptúan de lo anterior, aquellos avisos y anuncios expresamente requeridos y/o autorizados por ley. Se prohíbe a la Rama Legislativa y a la Rama Judicial incurrir en gastos para la compra de tiempo y espacio en los medios de difusión pública con el propósito de exponer sus programas, proyectos, logros, realizaciones, proyecciones o planes. Se exceptúan de lo anterior los costos relacionados con el establecimiento y mantenimiento de las páginas de Internet usualmente establecidas por agencias, tribunales y legislaturas con información sobre la composición y el funcionamiento de sus estructuras y la información sobre servicios, casos o legislación, según aplique, así como cualquier otro modo de información sobre procesos y actividades legislativas e información de interés público. Se exceptúa, además, la compra de tiempo y espacio para la divulgación de calendarios legislativos que no identifique el nombre de ningún funcionario electivo en particular, al igual que la publicación por vía de esquelos o el

³ Véase la medida del P. del S. 854, disponible en: <https://sutra.oslpr.org/medidas/159398>

⁴ Véase la medida del P. de la C. 975, disponible en: <https://sutra.oslpr.org/medidas/159406>

pago de segmentos adicionales durante la comparecencia del Gobernador ante las Cámaras Legislativas.

Asimismo, se exceptúan aquellos anuncios que sean utilizados para difundir información de urgencia, emergencia, salud o de interés público. Para fines de este Artículo, información de interés público es aquella información que:

- a. Redunda en beneficio de la salud, seguridad, moral y en el bienestar general de todos los ciudadanos;*
- b. está destinada a una actividad de carácter pública o semipública;*
- c. promueve los intereses y objetivos de la entidad gubernamental, en consonancia con sus deberes y funciones o la política pública establecida;*
- d. promueve programas, servicios, oportunidades y derechos, o adelanta causas sociales, cívicas, culturales, económicas o deportivas, o*
- e. promueve el establecimiento, modificación o cambio de una política gubernamental.*

En aquellos casos en que cualquiera de las ramas del

Gobierno del Estado Libre Asociado de Puerto Rico, sus agencias, corporaciones públicas, instrumentalidades o municipios determinen llevar a cabo campañas publicitarias, deberán invertir al menos cinco por ciento (5%) de las partidas asignadas a estos fines contratando los servicios de la Corporación de Puerto Rico para la Difusión Pública.

En ninguna circunstancia será permitido utilizar fondos públicos con el único objetivo de adelantar un fin individual o partidista

Para propósitos de esta disposición, el término campañas publicitarias incluirá, pero no se limitará a, pautas televisivas, radiales, digitales, producción de materiales audiovisuales, impresos y cualquier otro servicio de publicidad, mercadeo o relaciones públicas que ofrezca la Corporación. Esta inversión será obligatoria e independiente de los demás mecanismos de contratación que cada entidad tenga a su disposición.

En casos en que alguna agencia, corporación pública, instrumentalidad o municipio no cumpla con esta disposición, deberá remitir directamente a la Oficina de Gerencia y Presupuesto o al Departamento de Hacienda el equivalente al cinco por ciento (5%) de las partidas destinadas a

campañas publicitarias. Dichas agencias tendrán la obligación de transferir estos fondos a la Corporación de Puerto Rico para la Difusión Pública dentro de un término no mayor de treinta (30) días.”

En síntesis, el P. del S. 854 y el P. de la C. 975 buscan establecer reglas más claras para la publicidad gubernamental, asegurar que WIPR participe en toda campaña publicitaria, definir con precisión qué anuncios están permitidos y evitar el uso de fondos públicos con fines partidistas.

IV. Datos

Para el Año Fiscal 2026, el presupuesto consolidado destinado a la partida de Anuncios y Pautas en Medios asciende a \$44 millones⁵. Esta asignación agrupa los recursos autorizados para todas las agencias, corporaciones públicas, instrumentalidades y demás entidades gubernamentales, y representa el monto

total identificado para la adquisición de espacios publicitarios, difusión de información oficial y contratación de servicios asociados a la comunicación pública institucional.

V. Resultados⁶

De aprobarse, el P. del S. 854 y el P. de la C. 975 enmendarían el Artículo 18 de la Ley Núm. 103-2006, con el fin de establecer parámetros adicionales relacionados al uso de fondos públicos para fines publicitarios y de comunicación gubernamental. No obstante, las disposiciones incluidas en la medida no imponen nuevas obligaciones de gasto ni requieren asignaciones adicionales del Fondo General.

Las entidades gubernamentales – incluyendo agencias, corporaciones públicas, instrumentalidades y municipios – ya cuentan con partidas presupuestarias destinadas a campañas publicitarias dentro de sus presupuestos operacionales vigentes. El requisito de destinar un cinco

⁵ Véase la Sabana Presupuestaria para el Año Fiscal 2026, disponible en: <https://www.presupuestos.pr.gov/aprobado-25-26/aprobado-26>

⁶ Los estimados de costo preparados por la OPAL se basan en la información y los datos disponibles al momento de emitir el Informe. La OPAL evalúa la razonabilidad de los datos e información obtenida de agencias gubernamentales y otras fuentes, pero no asume responsabilidad por cambios o variaciones que puedan tener los mismos.

Los estimados son cálculos aproximados y descansan en supuestos que pueden variar a través del tiempo. Dichos estimados son preparados en función del deber ministerial de la OPAL, según lo establece la Ley 1 del 3 de enero de 2023 y su única intención es proveer a la Asamblea Legislativa un estimado del costo de las medidas bajo su consideración. Por lo tanto, la OPAL no asume ninguna responsabilidad por un uso no adecuado de la información provista.

por ciento (5%) de dichas partidas a la WIPR, o de transferir el equivalente en caso de no contratar sus servicios, se atendería mediante la redistribución interna de fondos previamente autorizados para estos fines. En consecuencia, la medida no altera el nivel global de gasto público, sino que establece una directriz sobre la utilización y administración de recursos existentes. La directriz establecida representa una oportunidad de negocio o ingreso adicional para WIPR.

Asimismo, la inclusión de definiciones y parámetros para precisar qué constituye información de interés público, así como los mecanismos de cumplimiento y fiscalización propuestos, representan ajustes de naturaleza normativa y administrativa. Dichas enmiendas no requieren la creación de nuevas estructuras, la contratación de personal adicional, el desarrollo de programas nuevos, ni generan costos operacionales incrementales para el Gobierno de Puerto Rico.

Por lo anterior, la implantación de esta medida se considera fiscalmente neutra, en tanto no incrementa el gasto gubernamental, no requiere asignaciones adicionales, no crea obligaciones de gasto nuevas y se limita a reorganizar la utilización de fondos ya existentes destinados a publicidad gubernamental.

En virtud de todo lo expuesto, la OPAL concluye que la aprobación de esta medida no tendría impacto fiscal desde la perspectiva de las entidades que deseen

realizar una campaña en medios. Al mismo tiempo, representa una La directriz establecida representa una oportunidad de ingresos para WIPR.



Lcdo. Hecrian D. Martínez Martínez
Director Ejecutivo
Oficina de Presupuesto de la Asamblea
Legislativa