

## ADVERTENCIA

Este documento fue preparado como un servicio público a la comunidad. El mismo debe revisarse y compararse cuidadosamente con el documento oficial emitido por el Departamento de Estado de Puerto Rico. De usted estar interesado, puede obtenerlo en la Oficina del Secretario de la Comisión Estatal de Elecciones o en el propio Departamento de Estado.

**(P. de la C. 3320)**  
**(Reconsiderado)**

## **Ley Núm. 72 de 29 de febrero de 2004**

Para enmendar el Artículo 8.001 del Título VIII, de la Ley Núm. 4 de 20 de diciembre de 1977, según enmendada, conocida como “Ley Electoral de Puerto Rico”, a los fines de establecer un procedimiento expedito para que la Compañía de Turismo pueda tramitar la aprobación de sus anuncios publicitarios durante el período de veda electoral.

### EXPOSICION DE MOTIVOS

La actividad turística está revestida al presente de una gran importancia por su potencial para la economía y para un mayor crecimiento en el número de empleos para Puerto Rico. Actualmente representa más de 60,000 empleos directos e indirectos, así como más de 2,000 millones de dólares en gastos de los visitantes y cerca de 6.5 % del ingreso bruto del país.

El plan de mercadeo de Puerto Rico como destino incluye estrategias a largo y corto plazo. Cada segmento de mercado identificado por su potencial requiere de un posicionamiento y de un plan de mercadeo que debe estar integrado en la mezcla de mercadeo y promoción. De esta forma se refuerzan unos a otros si se incluyen las características del producto y servicios, canales de distribución, estructura de precios y campañas de anuncios, relaciones públicas, promoción y ventas. De ese plan depende el logro de las metas y objetivos identificados en el mismo, tanto en términos de imagen como de ventas, reflejadas en el número de registros hoteleros, ocupación y gastos de visitantes, entre otros indicadores.

Estas campañas de mercadeo tienen un efecto acumulativo, además de incluir mecanismos de control para medir su efectividad, tanto mediante estadísticas de visitantes como mediante encuestas a los turistas que sirven para identificar los temas de la campaña.

Algunos de los segmentos de mercado, como lo son las convenciones, se promueven con dos o tres años de antelación a la fecha de su celebración. Las campañas de publicidad combinan esfuerzos de imagen en que prevalecen el color, sonido y movimiento utilizando medios como la televisión, con los de venta a base de precios. Igualmente, la venta de medios impresos, tales como las ofertas (“packages”) en la prensa escrita, requieren de continuidad para el logro de un posicionamiento efectivo que nos distinga.

La interrupción de estos esfuerzos, así como del seguimiento de las campañas a través de medios especializados orientados a la penetración del mercado nacional como internacional, tendría efectos muy negativos que nos ponen en desventaja frente a una creciente competencia global.

La Ley Electoral de Puerto Rico tiene este efecto detrimental para la actividad turística al ocasionar cada año eleccionario una limitación publicitaria de casi seis meses en las estrategias de mercadeo de la Compañía de Turismo en el exterior. Con el fin de evitar esta situación, restringiendo el alcance de la medida a los esfuerzos publicitarios en el exterior, y en respuesta a la que ha sido una petición continua del sector privado de la industria, sometemos el siguiente proyecto. El mismo está encaminado a proteger los mejores intereses de Puerto Rico hacia el crecimiento y un mayor desarrollo de nuestra actividad turística. Para lograr esto se hace necesario legislar, por vía de excepción, para permitir un proceso expedito de la reglamentación de gastos de difusión pública del gobierno en medios publicitarios para el período eleccionario fijado por ley, la promoción que la Compañía de Turismo haga en los medios para el referido período.

*DECRETASE POR LA ASAMBLEA LEGISLATIVA DE PUERTO RICO:*

Artículo 1.-Se enmienda el Artículo 8.001 del Título VIII, de la Ley Núm. 4 de 20 de diciembre de 1977, según enmendada, para que se lea como sigue:

“Artículo 8.001.-Gastos de Difusión Pública del Gobierno.-

Se prohíbe a las agencias del Gobierno de Puerto Rico, la Asamblea Legislativa de Puerto Rico y a la Rama Judicial, que a partir del 1ro. de enero del año en que deba celebrarse una elección general y hasta el día siguiente a la fecha de celebración de la misma, incurran 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 esta disposición aquellos avisos y anuncios de prensa expresamente requeridos por ley.

Asimismo, se exceptúan de la anterior disposición aquellos anuncios que sean utilizados para difundir información de interés público, urgencia o emergencia, los cuales sólo serán permitidos previa autorización al efecto de la Comisión Estatal de Elecciones. Disponiéndose que cuando se trate de cualquier mensaje, aviso, anuncio de material informativo, educativo, y promocional o todas las anteriores; de la isla de Puerto Rico, como mercado turístico en

campañas publicitarias fuera de la Isla, publicado o emitido por la Compañía de Turismo, la Comisión Estatal de Elecciones tendrá un término de cuarenta y ocho (48) horas durante días laborables, contadas a partir del momento de la solicitud de autorización a la Comisión, para expresar por escrito su aprobación o reparo a la aprobación del mensaje, aviso o anuncio. En caso de que el término antes mencionado expire sin que la Comisión haya expresado su aprobación o reparo, se dará por autorizado el mensaje, aviso o anuncio en cuestión. En caso de que la Comisión exprese reparo a la publicación o emisión del mensaje, aviso o anuncio, el mismo deberá estar debidamente fundamentado.”

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