

¿Hola? ¿Aló? ¿Por qué me llaman?



**Jossimar
Jiménez**

Asociado del Área
de Protección al
Consumidor del
Estudio Olaechea

En mayo de 2025 se publicó la Ley N.º 32323, mediante la cual se modificó el artículo 58º del Código de Protección y Defensa del Consumidor, que amplía las restricciones frente a las comunicaciones

comerciales no solicitadas dirigidas a usuarios de servicios móviles. Las llamadas y mensajes conocidos como spam han generado un amplio debate jurídico y empresarial debido a la tensión entre dos intereses: por un lado, la necesidad de las compañías de desarrollar estrategias de prospección comercial y, por otro, el derecho de los consumidores a proteger su privacidad frente a contactos no autorizados.

Pese a la entrada en vigencia de esta regulación, aún es frecuente observar empresas que recurren a comunicaciones masivas para ofrecer productos o servicios, posiblemente sin contar con un consentimiento autorizado del consumidor ni dimensionar las consecuencias que ello podría generar. La norma no solo prohíbe estas prácticas, sino que también establece sanciones que pueden alcanzar las 450 UIT, equivalentes a 2,475,000 soles. Según la regulación vigente, para que una empresa pueda contactar legalmente a una persona con fines comerciales, esta

debería haber otorgado un consentimiento libre, previo, informado, expreso e inequívoco. Y, en la mayoría de casos, esto no sucede porque, en la práctica, es muy poco frecuente que un consumidor inicie el contacto con estas compañías y manifieste su voluntad de recibir información comercial. Esta exigencia, por más que no se ajuste a la realidad, también representa un nuevo desafío para los proveedores, que deberán conservar evidencia suficiente que acredite cómo se obtuvo dicha autorización. Y, con ello, ante una eventual fiscalización del Indecopi, no bastará con afirmar que existía un consentimiento; será necesario demostrarlo.

El avance acelerado de la tecnología y el uso de herramientas basadas en inteligencia artificial obligan a las empresas a replantear sus modelos tradicionales de captación comercial. El desafío no está únicamente en encontrar nuevas formas de llegar a potenciales clientes, sino en hacerlo respetando sus decisiones y generando relaciones basadas en la confianza. El futuro de la comunicación comercial no puede depender de interrumpir a las personas con llamadas que no solicitaron. Después de todo, los consumidores ya están cansados de responder una y otra vez: ¿Hola? ¿Aló? ¿Por qué me llaman?