

SE CREA LA SERIE NO GEOGRÁFICA 500

Llamadas comerciales ahora tendrán una numeración específica

El uso de la serie 500 constituye una obligación de identificación y trazabilidad, pero no habilita por sí mismo el contacto, explica experto. Las empresas deberán seguir cumpliendo las reglas de protección al consumidor y de datos personales.

GERARDO ROSALES DÍAZ

gerardo.rosales@diariogestion.com.pe

Las llamadas comerciales llevan años "bajo la lupa" por las restricciones contra el spam y las reglas que buscan evitar contactos no solicitados. Ahora, el Gobierno añade una nueva exigencia.

Ayer se publicó el Decreto Supremo 018-2026-MTC, que establece una numeración específica para identificar las llamadas y mensajes de texto con fines comerciales o publicitarios.

Para ello, crea la serie no geográfica 500, bajo el formato "500XXXXXX", que será utilizada exclusivamente para este tipo de comunicaciones. La finalidad es que los usuarios puedan reconocer, a partir del número, que están recibiendo una comunicación comercial.

La norma considera comunicación comercial o publicitaria aquella destinada, directa o indirectamente, a promover, ofrecer, publicitar o posicionar bienes, servicios, marcas, promociones o beneficios, así como captar consumidores o desarrollar una relación de consumo.

Esto comprende tanto las comunicaciones realizadas directamente por el proveedor como aquellas efectuadas por terceros que actúen por su cuenta, encargo o interés.



Plazo. Los operadores tendrán un plazo máximo de 180 días calendario para adecuarse a esta normativa.

OTROSÍDIGO

Los sectores más afectados

Rubros. Banca, seguros, telecomunicaciones y retail estarían entre los sectores que más sentirían el cambio, según Bruno Mejía, debido al uso frecuente de campañas masivas de telemarketing para ventas adicionales, renovaciones y promociones. A ellos se suman los call centers, que Jossimar Jiménez identifica como particularmente afectados por la nueva regulación.

Alcance

La creación de una numeración especial no significa que las empresas recuperen libertad para realizar llamadas comerciales. Bruno Mejía, líder de Competencia y Mercados de EY Law, explica que el uso de la serie 500 constituye una obligación de identificación y

trazabilidad, pero no habilita por sí mismo el contacto.

Las empresas deberán seguir cumpliendo las reglas de protección al consumidor y de datos personales, incluido el consentimiento exigible para este tipo de comunicaciones.

Jossimar Jiménez, asociado del Área de Propiedad Intelectual y Protección al Consumidor del Estudio Olaechea, coincide en que se trata de una exigencia adicional.

En ese sentido, sostiene que las restricciones existentes para el primer contacto comercial continúan vigentes y que contar con un número 500 no reemplaza la autorización previa del consumidor.

Uno de los principales retos estará dentro de las propias empresas. Mejía advierte que áreas como marketing, ventas, atención al cliente, legal, compliance, protección de datos y tecnología tendrán que clasificar sus comunicaciones y determinar cuáles deben migrar al 500.