

PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR Y PROTECCIÓN DE DATOS PERSONALES: ¿HA PERDIDO VIGENCIA LA FIGURA DEL «PRIMER CONTACTO»?

Autor:

Edwin Gabriel Aldana Ramos



PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR Y PROTECCIÓN DE DATOS PERSONALES: ¿HA PERDIDO VIGENCIA LA FIGURA DEL «PRIMER CONTACTO»?

Consumer protection and personal data protection: has the figure of the “first contact” lost its validity?

Edwin Gabriel Aldana Ramos¹

SUMARIO:

- I. Introducción.
- II. Contexto de la publicidad personalizada y su regulación.
- III. Sobre el primer contacto.
- IV. Sobre la ley 32323, que modifica el CPDC.
- V. Reflexiones finales.

Resumen

El presente artículo tiene como propósito reflexionar sobre el cambio producido por la reciente modificación del artículo 58.1.e del Código de Protección y Defensa del Consumidor, en cuanto a si la figura del **Primer Contacto** ha perdido vigencia o si, por el contrario, subsiste de acuerdo con la forma en que se ha producido la modificación. Lo que se busca es enfatizar la distinción entre las normas de protección de datos personales y las normas de protección al consumidor que, aplicadas de manera congruente, pueden evitar la falta de coherencia normativa que preocupaba al Poder Ejecutivo ante la modificación que había generado el Congreso de la República, Poder del Estado que señaló explícitamente que la figura del Primer y Único Contacto está permitida y sigue vigente.

Palabras Clave

Primer contacto / Consentimiento / Datos Personales / Protección al Consumidor/ Spam.

Abstract

The purpose of this article is to reflect on the change produced by the recent amendment of article 58.1.e of the Code of Consumer Protection and Defense, as to whether the figure of the First Contact has lost its validity or whether, on the contrary, it subsists in accordance with the way in which the amendment has been produced. The purpose is to emphasize the distinction between the personal data protection regulations and the consumer protection regulations which, when applied in a congruent manner, may avoid the lack of regulatory coherence that the Executive Branch was concerned about in view of the amendment generated by the Congress of the Republic, a branch of the State that explicitly stated that the figure of the First and Only Contact is allowed and continues to be in force.

¹ **Pontificia Universidad Católica del Perú (Lima, Perú).** Abogado por la Pontificia Universidad Católica del Perú. Máster Universitario en Derecho Digital por la Universidad Internacional La Rioja de España. Egresado de la Maestría en Administración de Negocios (MBA) de la Universidad San Ignacio de Loyola. Certificado como «Oficial de Datos Personales & Experto en Compliance en Datos Personales» por el Instituto Peruano de Compliance. Los comentarios expuestos por el autor en el presente artículo son efectuados a título estrictamente personal y por supuesto que son debatibles. Correo de contacto: gabrielaldanaramos@gmail.com

Keywords

First contact / Consent / Personal Information / Consumer Protection / Spam

I. INTRODUCCIÓN

El 9 de mayo de 2025, poco más de un mes antes de la culminación de la elaboración del presente artículo, se publicó la Ley N° 32323, «Ley que modifica la Ley N° 29571, Código de Protección y Defensa del Consumidor, a fin de ampliar la prohibición de las comunicaciones SPAM», (en adelante, Ley 32323) mediante la cual se modificó el artículo 58.1.e del Código de Protección y Defensa del Consumidor (en adelante, CPDC) en los siguientes términos:

Artículo 58. Definición y alcances

58.1. El derecho de todo consumidor a la protección contra los métodos comerciales agresivos o engañosos implica que los proveedores no pueden llevar a cabo prácticas que mermen de forma significativa la libertad de elección del consumidor a través de figuras como el acoso, la coacción, la influencia indebida o el dolo.

En tal sentido, están prohibidas todas aquellas prácticas comerciales que importen:

[...]

e. Emplear centros de llamada (call centers), sistemas de llamado telefónico, envío de mensajes de texto a celular o de mensajes electrónicos masivos para promover productos y servicios, así como prestar el servicio de telemarketing **a consumidor alguno, con la única excepción del envío de comunicación comercial o publicitaria a aquel consumidor que, por iniciativa propia, se contacte directamente con el proveedor y manifieste su consentimiento libre, previo, informado, expreso e inequívoco de ser contactado a través de un número telefónico, dirección electrónica o cualquier otro medio análogo de comunicación.** Este consentimiento puede ser revocado, **con efecto inmediato y sin expresión de causa**, en cualquier momento y conforme a la normativa que rige la protección de datos personales. **La vulneración a esta prohibición o a su revocatoria es considerada infracción muy grave.**

[...]

58.3. Para garantizar la protección del consumidor contra los métodos comerciales agresivos o engañosos, el Estado establece las reglas para el adecuado uso de envío de mensajes y llamadas en las redes de telecomunicaciones.² (Se destacan los cambios realizados a la norma).

La norma, antes de su modificación, establecía la prohibición de efectuar llamadas comerciales (entre otros mecanismos) a todos aquellos números telefónicos y direcciones electrónicas de consumidores **que no hayan brindado a los proveedores su**

² Ley N° 32323, Ley que modifica la Ley 29571, Código de Protección y Defensa del Consumidor, a fin de ampliar la prohibición de las comunicaciones SPAM. Disponible en: <https://spij.minjus.gob.pe/spij-ext-web/#/detallenorma/H1403905>

consentimiento previo, informado, expreso e inequívoco, para la utilización de esta práctica comercial.

En verdad, es muy incómodo recibir constantes llamadas telefónicas durante todo el día, incluso sábados y domingos y en horas impensables, para ofrecernos productos y servicios que casi el 100% de las veces no son de nuestro interés; un bucle que nos lleva a preguntarnos ¿De quién es ese número? ¿Por qué me están llamando? ¿Dónde han obtenido mis datos de contacto? ¿En qué momento los he autorizado a que me llamen?

Esta situación se ha tornado insostenible. Por ejemplo, en nuestra experiencia; en un día digamos tranquilo, hemos recibido 4 llamadas telefónicas de números que no tenemos registrados. Si bien los dispositivos móviles nos permiten adoptar algunas acciones, como «silenciar» las llamadas desconocidas; vale decir, bloquear el timbrado de llamadas entrantes de números que no tenemos registrados, así como también instalar aplicaciones como *Truecaller*, que detectan y bloquean «llamadas spam», cabe preguntarnos si debemos soportar tal acoso telefónico. Debemos precisar que no estamos enfocándonos en este artículo mecanismos intrusivos como correos electrónicos, mensajes de texto, entre otros.

Se han establecido distintas medidas legales para afrontar esta situación, y ninguna ha tenido el efecto que esperábamos. Con la última modificación al artículo 58.1.e del CPDC se tiene la expectativa de que esta situación se revierta por fin, pero ¿en verdad se ha terminado con el problema?

En nuestra opinión, si usted recibe una «comunicación comercial o publicitaria» como lo establece la norma, y no se cuenta con autorización de su parte para que el proveedor proceda de esa manera, definitivamente se está cometiendo una infracción a su derecho como **consumidor**. Ahora bien, a continuación, analizaremos si la modificación de la norma en comentario, tal como ha sido formulada, logra el objetivo que todos anhelamos o si acaso existen otros aspectos que pudieron o debieron tomarse en cuenta para tal fin. Previamente haremos un poco de historia para mostrar cómo ha ido modificándose en el tiempo el artículo 58.1.e del CPDC.

Partamos de algunas inquietudes, ¿Qué es esto del «Primer Contacto»? ¿Todas las llamadas que podríamos recibir están definitivamente restringidas? y ¿Qué incidencia tiene el tratamiento de datos personales en la regulación de protección al consumidor que pretende cubrir?

Compartimos con usted, amigo lector, la enorme molestia de recibir llamadas comerciales personalizadas no deseadas. Muchas veces no contestamos esa llamada de un número desconocido por pensar que se trata de este tipo de comunicaciones comerciales, pero también está la preocupación de que, si no respondemos a esa llamada insistente, probablemente no estaríamos atendiendo una emergencia.

Queremos compartir algunos puntos clave que pueden ayudarlo a entender mejor esta situación y a formar su propia opinión. Es probable que tanto la Autoridad Nacional de Protección de Datos Personales (ANPDP) como la Autoridad de Consumo adopten una interpretación estricta de la norma, tanto en las opiniones consultivas de la primera como en la jurisprudencia que ambas emitan a partir de esta regla modificada. Sin embargo, ¿la forma en que está redactada la norma realmente implica que cualquier tipo de comunicación está prohibida y constituye una infracción? A continuación, presentamos algunas ideas que esperamos le sean útiles para analizar estos casos en su día a día y adoptar una postura al respecto.

II. CONTEXTO DE LA PUBLICIDAD PERSONALIZADA Y SU REGULACIÓN

Partamos de tratar de entender por qué se ha extendido esta actividad de realizar llamadas telefónicas comerciales.

Algunos recordarán que antes se vendían distintos productos, como enciclopedias o electrodomésticos, mediante visitas en los domicilios de los potenciales compradores (consumidores); las llamadas visitas «puerta a puerta», en las que el vendedor destacaba los beneficios de los productos, tanto de utilidad como de precio, y trataba de convencerlos para adquirirlos en condiciones inmejorables. Esta actividad ha perdido fuerza en el tiempo con el advenimiento de las nuevas tecnologías, que han permitido hacer compras de manera virtual, pero no deja de ser un método comercial agresivo si es que se hace sin haberlo solicitado, de manera persistente e impertinente, como lo contempla el artículo 58.1.d del CPDC³.

Esta actividad se origina en la denominada «prospección comercial», que consiste en toda acción realizada «por una empresa para entrar en contacto con clientes potenciales. Su objetivo es ampliar la base de clientes identificando prospectos que tengan interés en los productos o servicios ofrecidos»⁴, por lo que emplea distintos mecanismos de contacto como el telefónico, redes sociales, marketing de contenido, prospección en persona o venta «puerta a puerta». Se trata, en suma, de una forma de publicidad comercial personalizada enfocada en consumidores plenamente identificados, de los cuales el proveedor cuenta con información (datos personales), que le permite personalizar su estrategia y mensaje, para despertar su interés e incentivarlo a adquirir sus productos o contratar sus servicios.

Sin embargo, como mencionamos antes, este tipo de actividad ha derivado en prácticas que hoy percibimos como invasivas e impertinentes. Para ponerlo en perspectiva, en 2021, Perú se ubicó en el segundo lugar a nivel mundial en cuanto a la cantidad de llamadas spam, especialmente en los sectores de telemarketing y servicios financieros⁵.

En el año 2022, 10.809 personas participaron en la «Encuesta nacional de comunicaciones sin consentimiento» realizada por Indecopi. Los datos son reveladores: el 39,82% indicó que recibía entre 4 a 6 llamadas de números desconocidos al día y, de las llamadas respondidas, 17,9% correspondían a ventas y promoción de productos y servicios (ofertas, descuentos, anuncios de premios, etc.), mientras que un 17,6% indicó que las llamadas se cortaban o eran silenciosas. Solo el 2,4% de 10.224 de los

³ **Ley N° 29571, Código de Protección y Defensa del Consumidor**

Artículo 58.- Definición y alcances

58.1 El derecho de todo consumidor a la protección contra los métodos comerciales agresivos o engañosos implica que los proveedores no pueden llevar a cabo prácticas que mermen de forma significativa la libertad de elección del consumidor a través de figuras como el acoso, la coacción, la influencia indebida o el dolo.

En tal sentido, están prohibidas todas aquellas prácticas comerciales que importen: (...)

d. Realizar visitas en persona al domicilio del consumidor o realizar proposiciones no solicitadas, por teléfono, fax, correo electrónico u otro medio, de manera persistente e impertinente, o ignorando la petición del consumidor para que cese este tipo de actividades.

Disponible en: <https://spij.minjus.gob.pe/spij-ext-web/#/detallenorma/H682697>

⁴ «Prospección comercial: definición, métodos y herramientas». Nomadia Smart Mobility Solutions. 15 de mayo 2025, 15:37. Disponible en: <https://www.nomadia-group.com/es/recursos/blog/prospeccion-comercial-definicion-metodos-y-herramientas/>

⁵ «Perú cierra el 2021 como el segundo país más afectado por llamadas spam» THX Medios S.A. 31 de mayo 2025, 17:08. Disponible en: <https://www.infobae.com/america/peru/2021/12/23/peru-cierra-el-2021-como-el-segundo-pais-mas-afectado-por-llamadas-spam/>

participantes en la encuesta que recibieron comunicaciones en los últimos 30 días de realizada, indicó que había brindado su consentimiento para ser contactado.

Conforme a esa encuesta, el ranking de menciones sobre comunicaciones sin consentimiento estaba liderado por operadores de telefonía como Movistar (37,7%), Claro (37,0%) y Entel (24,9%), seguidos de una empresa de planes de seguros y 5 entidades bancarias y financieras⁶.

Hagamos un poco de historia normativa. En su versión original, el CPDC contempló como método comercial agresivo emplear centros de llamada (call centers) y, entre otros, sistemas de llamado telefónico para promover productos y servicios a todos aquellos números telefónicos y direcciones electrónicas **que hayan sido incorporados en el registro implementado por el Indecopi para registrar a los consumidores que no deseen ser sujetos de las modalidades de promoción antes indicadas**. Se adoptó una regla similar a la contemplada en el artículo 23.1 de la Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y Garantía de los Derechos Digitales (en adelante, la LOPDGDD) de España, que considera lícito el tratamiento de datos personales que tenga por objeto evitar el envío de comunicaciones comerciales a quienes hubiesen manifestado su negativa u oposición a recibirlas⁷, pudiéndose crear sistemas de información, generales o sectoriales, en los que solo se incluirán los datos imprescindibles para identificar a los afectados, conocidos como «ficheros de exclusión publicitaria»⁸.

De esta manera, la Autoridad de Consumo peruana implementó un servicio denominado «Gracias no insista», para el registro de los consumidores que no deseaban recibir este tipo de llamadas promocionales. Aquí apreciamos que el problema era que se daba por sentada la autorización de los consumidores para recibir este tipo de comunicaciones, por lo que se les estableció la carga de registrarse en este servicio para manifestar su voluntad de no recibir llamadas comerciales. Nótese además que cuando entró en vigor dicha versión de la norma de consumo no se contaba con una Ley de Protección de Datos Personales (en adelante, LPDP, que se promulgó en el 2011, pero entró en vigor recién el 2013)⁹, por lo que el CPDC no hacía referencia a la normativa

⁶ «Comunicaciones sin consentimiento». [www.gob.pe](https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/3619072/Comunicaciones%20sin%20consentimiento.pdf?v=1663019735). 15 mayo 2025, 14:40. Disponible en: <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/3619072/Comunicaciones%20sin%20consentimiento.pdf?v=1663019735>

⁷ Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y Garantía de los Derechos Digitales. Boletín Oficial del Estado, 6 de diciembre de 2018, núm. 294, p. 119788. Disponible en: <https://www.boe.es/eli/es/lo/2018/12/05/3>

⁸ DOMÍNGUEZ ÁLVAREZ, J.L. «Sentencia del Tribunal Supremo 1562/2020, de 15 de junio. A vueltas con los sistemas de exclusión publicitaria. La importancia capital de la lista Robinson para garantizar el derecho a la privacidad» *Ars Iuris Salmanticensis*. 2020, vol. 8, núm. 25, pp. 305-309. ISSN-e 2340-5155. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/revista?codigo=20713>

⁹ Si bien la LPDP fue publicada el 3 de julio del 2011, su duodécima disposición complementaria final estableció que entraban en vigencia al día siguiente de su publicación solo las disposiciones referidas a la instauración de la ANPDP a través de la Dirección Nacional de Justicia del Ministerio de Justicia (primer párrafo del artículo 32 de la LPDP), la constitución de una comisión multisectorial para la elaboración del reglamento de la LPDP, la elaboración de una directiva de seguridad de la información administrada por los bancos de datos personales, la adecuación del Texto Único de Procedimientos Administrativos del Ministerio de Justicia, la elaboración de un proyecto de ley para las modificaciones necesarias de las leyes existentes y su adecuación a la LPDP, la inafectación de facultades de la administración tributaria y la realización de acciones necesarias para la aplicación de la norma con cargo al presupuesto institucional del Ministerio de Justicia.

La duodécima disposición complementaria final estableció que las demás disposiciones de la LPDP, vale decir la norma de manera íntegra, entraban en vigor a los treinta días hábiles contados a partir de la publicación de su reglamento, lo cual ocurrió dos años después, con la publicación del Decreto Supremo

de protección de datos personales, como sucedió luego con las modificaciones al artículo en comentario.

En efecto, posteriormente, con el Decreto Legislativo N° 1390, Decreto Legislativo que modificó el artículo 58.1.e del CPDC en septiembre del 2018, ya no resultaba necesario registrarse en el servicio «Gracias no insista», por lo cual se estableció un mecanismo de comunicación directa para reportar la infracción a la norma con el «WHATSAPP NO INSISTA 999273647» o al correo sacreclamo@indecopi.gob.pe, para que la Autoridad de Consumo pueda fiscalizar y verificar la infracción, sin perjuicio de las denuncias que podían entablar los consumidores por la comisión de estos métodos comerciales.

Lo particular de dicha modificación es que ahora sí hacía referencia a la normativa de protección de datos personales, al establecer la restricción de llamadas telefónicas y otros métodos a todos aquellos números telefónicos y direcciones electrónicas de consumidores que no hayan brindado a los proveedores de dichos bienes y servicios su consentimiento previo, informado, expreso e inequívoco para el uso de esta práctica comercial, pudiendo revocarse dicho consentimiento en cualquier momento según las normas que rigen la protección de datos personales.

De esta forma, la norma de protección al consumidor buscaba alinearse con la LPDP para garantizar el derecho fundamental a la protección de los datos personales, reconocido en la Constitución Política del Perú. En particular, el artículo 13.7 de la LPDP establece que el titular de los datos personales puede revocar su consentimiento en cualquier momento, siguiendo los mismos requisitos que se aplicaron al momento de otorgarlo.

III. SOBRE EL PRIMER CONTACTO

Como señaláramos, la prospección comercial busca identificar clientes potenciales para contactarlos y despertar su interés en adquirir los productos y servicios del proveedor, empleando distintos mecanismos de contacto como, para efectos de este artículo, el telefónico, lo cual podría constituir, de acuerdo con el CPDC, un método comercial agresivo o engañoso. Pero nótese que con dicha práctica también podría afectarse el consentimiento del titular de datos personales (fuente de información de los proveedores para la prospección comercial) contemplado en la norma de protección de datos personales, tanto así que en la reciente modificación efectuada por la Ley N° 32322 al CPDC, nuevamente nos remite a la regulación de protección de datos personales.

Considerando que en su momento no toda llamada de ese tipo era ilícita, la ANPDP señaló en su opinión consultiva del 13 de enero del 2015¹⁰ que la prohibición de contactar al titular de los datos personales no era absoluta, siempre y cuando la comunicación sea con la única finalidad de obtener el consentimiento del «consumidor, receptor o usuario» y no una finalidad comercial, si se realiza en horarios razonables y en días útiles y, no se insiste si el titular expresó su negativa. Así, la ANPDP hizo referencia a la figura del «Primer Contacto».

N° 003-2013-JUS, Reglamento de la Ley N° 29733, Ley de Protección de Datos Personales, el 22 de marzo del 2013. Así, la LPDP entró en plena vigencia el 3 de mayo del 2013.

¹⁰ Opinión Consultiva Referencia Documento con registro N° 53701 de la Dirección General de Transparencia Acceso a la Información Pública y Protección de Datos Personales del Ministerio de Justicia y Derechos Humanos, de 13 de enero de 2015, sobre «El principio del consentimiento en el envío de publicidad comercial». Disponible en: <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/1364591/2014%20-%20El%20principio%20del%20consentimiento%20en%20el%20envío%20de%20publicidad%20comercial.pdf?v=1606346654>

En otra opinión consultiva (Opinión Consultiva N° 05-2019-JUS/DGTAIPD del 28 de enero de 2019)¹¹, la ANPDP señaló que «Es posible utilizar los datos personales obtenidos de fuentes accesibles al público o de manera lícita para contactar al titular del dato personal para obtener su consentimiento» y, si no otorgaba su consentimiento para el tratamiento de sus datos, no debía ser contactado nuevamente.

Como podemos apreciar, la figura del Primer Contacto se encuentra en el ámbito de la protección de datos personales, pues surge del principio-derecho de consentimiento del titular de datos personales que autoriza el tratamiento de sus datos personales (de las muchas formas de tratamiento que pueden haber), en este caso para que, a partir de su consentimiento, sea contactado telefónicamente para hacerle ofrecimientos comerciales, vale decir, para recibir llamadas telefónicas promocionales y comerciales.

El 30 de noviembre de 2024 se publicó el Decreto Supremo N° 016-2024-JUS, Decreto Supremo que aprueba el Reglamento de la Ley N° 29733, Ley de Protección de Datos Personales, (en adelante, el Nuevo Reglamento de la LPDP), que vino a reemplazar al Decreto Supremo N° 003-2013-JUS (en adelante, el Antiguo Reglamento de la LPDP), norma que entró en vigor (salvo algunas disposiciones) el 31 de marzo de 2025. Este reglamento marca un cambio importante en la regulación sobre datos personales, poniéndonos a la par de regulaciones como la de la Unión Europea.

En lo que se refiere a la figura del Primer Contacto, el artículo 26 del Nuevo Reglamento de la LPDP regula el «Tratamiento de datos para publicidad y prospección comercial» y, en el numeral 26.2, establece que «Es posible obtener el consentimiento para el tratamiento de datos personales mediante un primer contacto, luego del cual, de no haberse logrado obtener el consentimiento, no es lícito realizar un nuevo contacto o tratamiento de datos personales.» y en el artículo 26.3 establece que «Para el primer contacto, los datos personales pueden haber sido obtenidos de fuentes accesibles al público, en dicho supuesto, el responsable del tratamiento de datos personales debe estar en condiciones de informar, en el primer contacto y a requerimiento del titular de los datos personales, la fuente de recopilación de los datos personales»¹².

De esta manera, conforme había sido desarrollado por la ANPDP en sus opiniones consultivas, el Nuevo Reglamento de la LPDP reguló el Primer Contacto, mediante el cual es posible contactar al titular de datos personales para en adelante realizar actividades de prospección comercial, siempre y cuando se cumplan los siguientes requisitos:

- (i) Los datos personales para efectuar este primer contacto deben haber sido obtenidos lícitamente, de fuentes accesibles al público;
- (ii) Debe ser un primer y único contacto;
- (iii) Debe tener por única finalidad obtener el consentimiento de su titular para el tratamiento de sus datos personales; y,
- (iv) El responsable del tratamiento de datos personales debe estar en condiciones de informar, a requerimiento del titular de los datos personales,

¹¹ Opinión Consultiva N° 05-2019-JUS/DGTAIPD de la Dirección General de Transparencia, Acceso a la Información Pública y Protección de Datos Personales del Ministerio de Justicia y Derechos Humanos sobre «Consulta sobre la obtención del consentimiento para el primer contacto». Disponible en: <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/1474121/Sobre%20Obtencion%20del%20consentimiento%20en%20el%20primer%20contacto.pdf?v=1626195376>

Hay que precisar que, aparentemente por un error de tipeo, en el documento se señala que la opinión es del año 2018, no obstante, la opinión en realidad se emitió en el año 2019.

¹² Decreto Supremo N° 016-2024-JUS, Decreto Supremo que aprueba el Reglamento de la Ley N° 29733, Ley de Protección de Datos Personales. Disponible en: <https://spij.minjus.gob.pe/spij-ext-web/#/detallenorma/H1390746>

la fuente de recopilación de los datos personales, aunque lo ideal hubiera sido establecer que debía hacerse de manera obligatoria sin necesidad de que el titular lo requiera.

El numeral 26.5 del Nuevo Reglamento de la LPDP dispone que el titular de datos personales tiene derecho de negarse, revocar u oponerse **al tratamiento de sus datos personales para fines publicitarios y prospección comercial**, para lo cual el responsable del tratamiento debe brindar un medio sencillo y gratuito para tramitar y atender dicha solicitud en un plazo máximo de diez días hábiles, no debiendo guardar dicho trámite mayor complejidad que la empleada para otorgar el consentimiento. Así, el Primer Contacto está relacionado con un consentimiento para el tratamiento de datos personales para fines publicitarios y de prospección comercial, lo cual parece evidente, pero nos debe llevar a tener claro que esta figura no constituye una llamada comercial o promocional, a menos que durante la llamada se haga alguna oferta o promoción, lo que desnaturalizaría la figura del Primer Contacto, lo cual es otro debate, más de tipo procedimental, dado que estaríamos hablando de aspectos probatorios en un procedimiento administrativo.

Este es el panorama del Primer Contacto, por lo menos hasta antes de la entrada en vigor de la Ley N° 32323. Veamos si esto ha cambiado. Por su parte, en lo que respecta a la aplicación de la norma de protección al consumidor sobre los métodos comerciales agresivos o engañosos, Indecopi ha venido sancionando a los proveedores, conforme corresponde, bajo ciertas reglas que detallaremos más adelante.

IV. SOBRE LA LEY 32323, QUE MODIFICA EL CPDC

El 29 de abril de 2025, el Pleno del Congreso de la República aprobó por insistencia el dictamen que «prohíbe las llamadas y mensajes *spam* a fin de proteger la tranquilidad y seguridad de los ciudadanos de métodos comerciales agresivos y engañosos». En la nota de prensa difundida sobre este dictamen, se citaba a un congresista que declaró lo siguiente: «No podemos permitir que siga el acoso y la coacción al que nos someten estas empresas **por ofrecer un servicio o producto** sin importar que alteran la tranquilidad y la salud de millones de peruanos, **con estas prácticas agresivas y engañosas**»¹³ (destacado nuestro).

Con la aprobación de la norma por parte del Congreso, que modificó el artículo 58.1.e del CPDC, se empezó a señalar que incluso ya no es posible contactar al titular de la línea telefónica (nos concentraremos en las denominadas llamadas *spam*) para solicitar su consentimiento para llamarlo y ofrecerle bienes y servicios. En efecto, de acuerdo con el portal web RPP, la directora de la ANPDP declaró que «Una vez que se publique la norma, no pueden llamarme si no tienen mi consentimiento, **incluso no pueden llamarme para pedirme mi consentimiento**, sino que yo tengo que haberlo dado previamente, ya sea al momento del contrato o en algún sorteo o pedido. **No puede haber un contacto sin mi permiso**»¹⁴ (destacado nuestro).

Estas opiniones son sumamente interesantes dado que la del Congreso manifiesta la prohibición absoluta de las llamadas de tipo **comercial y promocional**, mientras que, en la de la directora de la ANPDP citada en el párrafo anterior, aún no formalizada (en el

¹³ «Pleno del Congreso aprueba norma que prohíbe las llamadas spam». Portal del Congreso de la República. 01 de junio de 2025, 10:40. Disponible en: <https://comunicaciones.congreso.gob.pe/damos-cuenta/pleno-del-congreso-aprueba-norma-que-prohíbe-las-llamadas-spam/>

¹⁴ «Congreso aprueba ley contra llamadas spam: cuáles son los alcances y cómo puede intervenir el Ministerio de Justicia». RPP. 17 de mayo de 2025, 10:49. Disponible en: <https://rpp.pe/politica/gobierno/congreso-aprueba-ley-contra-llamadas-spam-cuales-son-los-alcances-y-como-puede-intervenir-el-ministerio-de-justicia-noticia-1631658>

momento de la elaboración del presente artículo) en una opinión consultiva o jurisprudencia sino en una declaración a un medio de comunicación, comprendería **incluso** a la figura del Primer Contacto. Si bien casi todas las posturas que se han venido dando indican que dicha figura ha quedado derogada, hay otras que indican que ha quedado modificada, mas no suprimida. Veamos.

En lo que se refiere a las comunicaciones publicitarias, especialmente las llamadas telefónicas *spam*, el texto aprobado por el Congreso reflejado en la Ley N° 32323 señala que se prohíbe toda práctica comercial que importe emplear centros de llamada (call centers), sistemas de llamado telefónico a consumidor alguno, **con la única excepción** del envío de comunicación comercial o publicitaria a aquel consumidor que, por iniciativa propia, se contacte directamente con el proveedor y manifieste su consentimiento libre previo, informado, expreso e inequívoco, de ser contactado a través de un número telefónico, dirección electrónica o cualquier otro medio análogo de comunicación, siendo infracción muy grave la vulneración a esta prohibición.

a. Los dictámenes que dieron lugar a la Ley N° 32323

En la fundamentación del Congreso, plasmada en el Dictamen de Insistencia por Unanimidad (en adelante, Dictamen de Insistencia)¹⁵, consideramos relevante considerar que, al referirse a las observaciones efectuadas por el Poder Ejecutivo sobre la «coherencia normativa» de las propuestas originales (recordemos que se trataron de tres proyectos de ley: N° 2942/2022-CR, 3131/2022-CR y 3541/2022-CR), señaló que éstas se abordaron en los dictámenes que originaron la Ley aprobada por insistencia.

En efecto, el Ejecutivo observó que la propuesta de los proyectos de ley no guardaba coherencia con la figura del Primer Contacto, permitida por la LPDP en su artículo 28.1, que a la letra establece lo siguiente:

Artículo 28. Obligaciones

El titular y el encargado de tratamiento de datos personales, según sea el caso, tienen las siguientes obligaciones:

1. Efectuar el tratamiento de datos personales, solo previo consentimiento informado, expreso e inequívoco del titular de los datos personales, salvo ley autoritativa, con excepción de los supuestos consignados en el artículo 14 de la presente Ley. (...) ¹⁶

Conforme a ello, y en línea con lo que venimos desarrollando, el Primer Contacto busca cumplir con la obligación legal de recopilar el consentimiento para el tratamiento de datos con fines, en el caso bajo comentario, de publicidad o prospección comercial, vale decir, para ofrecer bienes o servicios de forma general y no por producto o servicio.

Conforme al desarrollo de la ANPDP en sus opiniones consultivas y en el Nuevo Reglamento de la LPDP, la obligación de obtener el consentimiento **de forma previa** al tratamiento de datos personales en comunicaciones publicitarias no conlleva la prohibición absoluta de contacto ya que, de lo contrario, se imposibilitaría la

¹⁵ Dictamen: Por unanimidad - Insistencia - Ley que modifica la Ley 29571, Código de Protección y Defensa del Consumidor, a fin de ampliar la prohibición de las comunicaciones spam (en relatoría 16/07/2024). Disponible en: <https://wb2server.congreso.gob.pe/spley-portal-service/archivo/MjA1MzUz/pdf>

¹⁶ Ley N° 29733, Ley de Protección de Datos Personales. Disponible en: <https://spij.minjus.gob.pe/spij-ext-web/#/detallenorma/H1034642>

manifestación expresa e inequívoca del propio consentimiento del titular para las posteriores comunicaciones de tal índole.

Ante los proyectos de ley que estuvieron en estudio en la Comisión de Defensa del Consumidor y Organismos Reguladores de los Servicios Públicos del Congreso (en adelante, la CR), conforme se detalla en los dictámenes, el Ejecutivo opinó que «se estaría eliminando la posibilidad de realizar un primer contacto con la finalidad de obtener el consentimiento».

En la sección «Análisis de las observaciones formuladas por el Poder Ejecutivo a la Autógrafa de Ley», en el punto 6.1 «Análisis a la observación sobre coherencia normativa», la CR, señaló que en el Dictamen del 12 de enero de 2023¹⁷ se concluyó que **no existía una afectación a la coherencia normativa** al indicar que:

(...) la Comisión considera que no existe la afectación que se indica, teniendo en cuenta que el Dictamen de fecha 12 de enero del 2023 emitido por la Comisión, ha fundamentado en el punto 4.7.2, párrafo 4, señalando que "Así mismo es importante tener en consideración lo establecido por **la ley de Datos Personales que permite el primer y único contacto y es necesario armonizar la legislación de consumo en ese mismo sentido**", con lo que quedaría desvirtuada la observación formulada. (Destacado nuestro).

Asimismo, en dicho Dictamen de Insistencia, se hace referencia en el punto 6.1. al Dictamen «aprobado el 13 de mayo de 2024»¹⁸, en el que se concluye que **tampoco se vulnera el principio de coherencia normativa**:

(...) ya que el dictamen **es contundente al indicar que se considera lo establecido por la Ley de Datos Personales (sic)**; es decir, **se permite el primer y único contacto por el consumidor y/o usuario** y no está sujeto solamente por el proveedor de la empresa, por otro lado, también señalar que **la Ley de protección de Datos Personales tiene como finalidad su propia protección de las personas naturales** mas no de los propios proveedores o empresas (destacado nuestro).

Consideramos necesario traer a colación todo lo indicado en la fundamentación del Dictamen de Insistencia para tener clara la intención del legislador al emitir el texto aprobado finalmente por el Congreso, que se convirtió en la Ley N° 32323 bajo comentario, ya que dicho poder del Estado consideró que debía desestimarse la preocupación del Ejecutivo por la afectación al principio de coherencia normativa y a la figura del Primer Contacto, ya que «la modificación del literal e) no implica una afectación al derecho de libre empresa de los call centers, ni falta al principio de coherencia señalado en pronunciamientos del Tribunal Constitucional» (Véase la parte final del punto 6.1 del referido Dictamen de Insistencia).

¹⁷ Dictamen: Por unanimidad - Fórmula Sustitutoria - Ley que modifica la Ley 29571, Código de Protección y Defensa del Consumidor, a fin de ampliar la prohibición de las comunicaciones spam (en relatoría 12/01/2023). Disponible en: <https://wb2server.congreso.gob.pe/spley-portal-service/archivo/Njk2NDk=/pdf>

¹⁸ Entendemos que hace referencia al Dictamen con fecha de recepción 17 de mayo de 2024, cuya referencia está en el punto 3 de la sección IV «CONTENIDO DE LAS OBSERVACIONES FORMULADAS POR EL PODER EJECUTIVO». Disponible en: <https://wb2server.congreso.gob.pe/spley-portal-service/archivo/MTg1ODU1/pdf>

Pero vayamos más a fondo. En el dictamen del 12 de enero de 2023 antes citado, la CR señaló en su párrafo 4.7.2 que, dada la situación presentada por las llamadas y mensajes que perturban la tranquilidad emocional de los consumidores, debía tenerse en cuenta que la LPDP **«permite el primer y único contacto y es necesario armonizar [y mejorar] la legislación de consumo en ese mismo sentido»** (destacado nuestro).

Por su parte, el Dictamen del 11 de mayo de 2023 también es revelador. La CR consideró que no existía afectación al principio de coherencia normativa dado que en su Dictamen del 12 de enero de 2023 señaló que «queda desvirtuada la observación formulada por el Ejecutivo al indicar que la autógrafa de ley establece una prohibición absoluta para contactar a los consumidores, **ya que el dictamen es contundente al indicar que se considera lo establecido por la Ley de Datos Personales (sic); es decir, se permite el único y primer contacto con el consumidor y/o usuario»** (destacado nuestro).

De lo desarrollado tenemos entonces que los dictámenes emitidos por el Congreso son uniformes en señalar que no se ha afectado el principio de coherencia normativa al no entrar en contradicción con la figura del «Primer Contacto» contemplada en la LPDP y ahora expresamente en el nuevo Reglamento de la LPDP, coincidiendo en que **se permite el primer y único contacto con el consumidor, conforme a la LPDP**.

b. Sobre la vigencia del Primer Contacto

Dado el nuevo contexto en el que desarrolla la normativa de consumo con la modificación generada con la Ley N° 32323, nos encontraríamos ante un «contacto habilitante», ya que es mediante la figura del Primer Contacto que el **titular de datos personales** (no nos referimos a la dimensión de la persona como consumidor en esta etapa) brinda su consentimiento para que sus datos sean tratados con el fin específico de ser contactado a futuro para ofrecerle bienes y servicios mediante este tipo de comunicaciones.

En efecto, la Ley N° 32323, que modificó el CPDC, considera como método comercial agresivo o engañoso al empleo de las ya mencionadas comunicaciones promocionales o comerciales personalizadas, con la única excepción de que el consumidor, por iniciativa propia, se contacte directamente con el proveedor y manifieste su consentimiento. Así, podríamos señalar que nos encontramos en dos momentos bien marcados. Uno bajo el ámbito de la LPDP y su reglamento y otro bajo la aplicación del CPDC.

En el caso de la normativa de protección de datos personales, tenemos que los responsables y encargados del tratamiento de datos personales deben cumplir con la norma sobre la materia, como es el caso de, en efecto, el debido tratamiento de datos personales y el respeto del principio de consentimiento del titular del dato personal.

En este ámbito, resulta de aplicación evidentemente la normativa de protección de datos personales y entendemos que la figura del Primer Contacto, reconocida por el Congreso en sus dictámenes, conforme a las opiniones consultivas de la ANPDP emitidas a la fecha y el Nuevo Reglamento de la LPDP, debe cumplir determinados parámetros para no incurrir en infracciones, como es el caso de tratar los datos personales obtenidos de fuentes accesibles al público o de manera lícita para contactar al titular del dato personal, que la comunicación sea con la única finalidad de obtener el consentimiento del «consumidor, receptor o usuario», que esa comunicación **no tenga finalidad comercial**, que sea en horarios razonables y días útiles, no debiendo insistirse si el titular expresó su negativa; siendo que, si no otorgara su consentimiento, **no podrá ser contactado nuevamente**, ya que el «Primer Contacto» **no es por producto o servicio sino por finalidad**.

Si se cumplen con estas condiciones, no estaremos ante una comunicación de naturaleza comercial, que sí está contemplada en el CPDC y que está reafirmada con la modificación generada con la Ley N° 32323, ya que el propio texto se refiere en todo momento a las comunicaciones **para promover productos y servicios**, esto es, y el texto también lo señala, **comunicaciones comerciales o publicitarias**.

Así, si el **consumidor** (ahora sí nos referimos a la dimensión de la persona como consumidor) recibe una llamada para ofrecerle bienes o servicios y no ha dado su consentimiento previo (sea por la vía del «Primer Contacto» o «contacto habilitante» o a pedido del propio consumidor), nos encontraremos ante una **infracción a las normas de protección al consumidor**.

¿Por qué hacemos esta distinción si la literalidad de la norma pareciera indicarnos que solo es posible que se realicen llamadas promocionales o comerciales por iniciativa del propio consumidor que haya solicitado que le hagan este tipo de comunicaciones? En primer lugar, por la forma en que ha sido gestada la norma que modificó el CPDC, dado que el método de interpretación literal de las normas utilizado por sí mismo resulta insuficiente. En el caso del método de la *ratio legis*, no es la intención que tuvo el legislador al dar la norma, sino que debe buscarse en los documentos que van conformando la norma, mediante un método histórico, como es el caso de los dictámenes que hemos referenciado, e incluso mediante el método sistemático por comparación con otras normas, que busca esclarecer qué quiere decir la disposición¹⁹, trayendo a colación los principios o conceptos que quedan claros en otras normas, como es el caso de las referidas a la protección de datos personales, incluyendo el Nuevo Reglamento de la LPDP y las opiniones consultivas emitidas por la ANPDP.

En segundo lugar, porque el artículo 58.1.e del CPDC involucra evidentemente un derecho del consumidor, pero también hace referencia a un derecho del consumidor como titular de datos personales, a revocar el consentimiento que hubiera brindado conforme a la normativa de protección de datos personales.

Así, en el plano de la protección de datos personales, si el titular de los datos personales recibe una llamada telefónica o comunicación sin respetar las pautas ya descritas para solicitar su consentimiento para contactarlo y ofrecerle **posteriormente** algún bien o servicio, nos encontraríamos ante una infracción a las normas de protección de datos personales en tanto esa llamada previa no tiene naturaleza comercial; sin perjuicio de la infracción al CPDC al haber contactado al consumidor sin su consentimiento.

Lo señalado resulta coherente con la forma en que la Autoridad de Consumo ha venido evaluando los casos por métodos comerciales agresivos. Hasta antes de la modificación del CPDC, la Sala Especializada en Protección al Consumidor del Indecopi (SPC) ha señalado por ejemplo en su Resolución N° 0337-2025/SPC-INDECOPI (que reitera el criterio desarrollado en su Resolución N° 1680-2020/SPC-INDECOPI) que, el tipo infractor contemplado en el artículo 58.1.e del CPDC, estaba compuesto por tres elementos:

- (i) **Medio de comunicación:** llamadas telefónicas, mensajes de texto a celular y correos electrónicos;
- (ii) **Contenido o finalidad:** promoción de servicios y/o productos; y,
- (iii) **Consentimiento:** establecer si falta el consentimiento previo.

Así, en todos los casos debía determinarse si las comunicaciones con finalidad promocional eran atribuibles al proveedor denunciado. De esta manera, la SPC estableció que debía seguirse la siguiente línea de análisis:

¹⁹ Marcial Rubio Correa, El Sistema Jurídico. Introducción al Derecho (Lima: Fondo Editorial de la Pontificia Universidad Católica del Perú, 2011), 238-250.

- (i) Identificar la comunicación presuntamente infractora y determinar si corresponde a alguno de los medios de comunicación tipificados, esto es, para efectos de nuestro análisis, una llamada telefónica.
- (ii) Corroborar si la comunicación tiene contenido promocional de servicios y/o productos, esto es, si ofrece bienes o servicios.
- (iii) Verificar si la comunicación es atribuible al proveedor denunciado.
- (iv) Verificar si se contaba o no con el consentimiento previo informado, expreso e inequívoco para realizar dicho contacto con fines promocionales.

Con la modificación del artículo 58.1.e del CPDC, entendemos que el último paso de verificar si se contaba o no con el consentimiento previo para realizar dicho contacto con fines promocionales variaría a verificar si el consumidor se contactó directamente con el proveedor y manifestó su consentimiento libre, previo, informado, expreso e inequívoco de ser contactado a través de un número telefónico, dirección electrónica o cualquier otro medio análogo de comunicación.

Consideramos que este es el punto de quiebre del análisis en materia de protección al consumidor, que no podría efectuarse de manera aislada como si la sola comunicación del proveedor fuera infractora en sí misma, dado que primero debe determinarse si tiene naturaleza comercial o promocional, en cuyo caso debe evaluarse si existió el contacto del consumidor para dar su consentimiento de recibir este tipo de comunicaciones. No debemos dejar de lado otros supuestos en los cuales el proveedor ya cuenta con la habilitación para efectuar llamadas comerciales, sea porque la persona titular de datos personales dio su consentimiento antes de la entrada en vigor de la modificación al CPDC, por tratativas pre contractuales o contractuales en las que pudo haber brindado su consentimiento respetando las exigencias de las normas sobre protección de datos personales, u otros supuestos que pueden generarse, más aún en esta era en la que la tecnología permite cada día nuevas formas de interrelacionarse.

Ello es consecuente con los dos pasos que contempla la norma para que la llamada comercial sea legal: **(i)** que el consumidor se haya comunicado motu proprio con el proveedor; y, **(ii)** que haya dado su consentimiento para recibir llamadas (no debe pasar desapercibido que para que haya consentimiento se requeriría de una acción por parte del titular del banco de datos personales para obtener precisamente dicho consentimiento). De no cumplirse estos requisitos, estaríamos ante una infracción grave al CPDC. ¿Qué sucedería si no existe una comunicación del consumidor con el proveedor, pero sí tiene el consentimiento? En ese supuesto corresponderá a la ANPDP establecer si existe una infracción a las normas de protección de datos personales, pero entendemos que en materia de protección al consumidor no se evaluaría la responsabilidad del proveedor, dado que, si ello ocurriera, se estaría entrando a analizar una materia de competencia de la ANPDP.

V. REFLEXIONES FINALES

Si la llamada telefónica no tiene naturaleza comercial y se afectan los derechos del titular de datos personales, la evaluación de dicha infracción escapa a nuestro entender de la competencia de la Autoridad de Consumo, al corresponderle a la ANPDP determinar si con dicho actuar se infringen las normas sobre protección de datos personales.

En sede de la Autoridad de Consumo, si se verifica que la llamada telefónica cuestionada tiene naturaleza comercial, debe establecerse si el titular de datos personales, ahora consumidor denunciante, se contactó con el proveedor y le pidió recibir llamadas de este tipo. Si él no se comunicó con el proveedor, pero este tiene el consentimiento, entenderíamos que no se habría producido una infracción a las normas de protección al consumidor, y en lo que se refiere a la forma de obtención del

consentimiento en sí mismo, correspondería a la ANPDP establecer si hubo una afectación al mismo, vale decir, si se infringió la LPDP y su reglamento.

Por el desarrollo que hemos hecho sobre cómo se gestó la Ley N° 32323, cuyos dictámenes reconocieron de manera expresa que el Primer Contacto mantenía su vigencia; y, por la naturaleza de la habilitación, que no está en el ámbito de la protección al consumidor sino de la protección de datos personales, nos inclinamos a concluir que el Primer Contacto no ha perdido vigencia.

Ello guarda coherencia con la LPDP, el Nuevo Reglamento de la LPDP, las opiniones emitidas por la ANPDP a la fecha, el CPDC y la jurisprudencia del Indecopi, que tendrán que adaptarse a las nuevas reglas establecidas por la Ley N° 32323.

Somos conscientes que existe una gran molestia de parte de los que reciben, de manera insistente, este tipo de comunicaciones, lo cual es muy probable que decante en que tanto ANPDP como la Autoridad de Consumo adopten una postura restrictiva a este tipo de comunicaciones, que se podría ver reflejada tanto en las nuevas opiniones consultivas de la ANPDP, como en la nueva jurisprudencia de ambas instituciones, amparándose en una interpretación literal de la norma.

Podría considerarse que la modificación al CPDC constituye el establecimiento de una limitación legal al consentimiento del titular de datos personales, al necesitar el requisito de que sea él quien active el proceso de consentir dicha forma de tratamiento de sus datos llamando al proveedor, eliminando la posibilidad de hacer el Primer Contacto; sin embargo, consideramos que previamente deberían superarse los métodos de interpretación de la norma que hemos planteado, que no debería ser exclusivamente literal, sino considerar lo que el propio legislador manifestó explícitamente en sus dictámenes.

Por ello consideramos que, a la fecha, existen elementos objetivos que nos permiten concluir que la figura del Primer Contacto no ha sido eliminada, ni de manera tácita, caso contrario, habiendo tenido la oportunidad de hacerlo con las observaciones del Ejecutivo, la CR lo hubiera indicado expresamente, no obstante, indicó categóricamente que se mantenía vigente.

No perdamos de vista que este es un tema que no agota la forma invasiva en que recibimos este tipo de información comercial, ya que con los avances tecnológicos se emplean otros mecanismos, como pueden ser las cookies mientras navegamos en Internet, o los algoritmos que generan que, mientras navegamos en la web o en redes sociales, «aparezcan» avisos o información vinculada a nuestros intereses que nos incentiven a adquirir bienes o contratar servicios, al haberse «escaneado» nuestros gustos, preferencias e intereses en base a cómo nos comportamos en el mundo virtual, directa o indirectamente.

El derecho es opinable, es cambiante, es importante contar con las posturas oficiales de los operadores jurídicos para el adecuado cumplimiento de las reglas de juego establecidas, por lo que también se requiere agilidad normativa para adaptarlas a los cambios que en estos últimos años vienen siendo vertiginosos.

Consideramos que una de las lecciones a internalizar es que los proveedores también deben tomar más conciencia de que las restricciones que se dan en materias como la comentada son por no tener en cuenta la afectación causada al consumidor, por allí también debería venir el cambio, para que las relaciones con sus consumidores se desarrollen de manera armoniosa.

BIBLIOGRAFÍA

- Agencia Estatal Boletín Oficial del Estado. «BOE.» Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales. Madrid, 06 de Diciembre de 2018.
- Congreso de la República. Dictamen: Por unanimidad - Fórmula Sustitutoria - Ley que modifica la Ley 29571, Código de Protección y Defensa del Consumidor, a fin de ampliar la prohibición de las comunicaciones spam (en relatoría 12/01/2023). 12 de Enero de 2023. <https://wb2server.congreso.gob.pe/spley-portal-service/archivo/Njk2NDk=/pdf> (último acceso: 15 de Mayo de 2025).
- Dictamen: Por unanimidad - Insistencia - Ley que modifica la Ley 29571, Código de Protección y Defensa del Consumidor, a fin de ampliar la prohibición de las comunicaciones spam (en relatoría 11/05/2023). 15 de Julio de 2024. <https://wb2server.congreso.gob.pe/spley-portal-service/archivo/MjA1MzUz/pdf> (último acceso: 17 de Mayo de 2025).
- Dirección General de Transparencia Acceso a la Información Pública y Protección de Datos Personales del Ministerio de Justicia y Derechos Humanos. «Opinión Consultiva Referencia Documento con registro N° 53701: El principio del consentimiento en el envío de publicidad comercial.» Lima, 13 de Enero de 2015.
- Dirección General de Transparencia, Acceso a la Información Pública y Protección de Datos Personales del Ministerio de Justicia y Derechos Humanos. «Opinión Consultiva N° 05-2019-JUS/DGTAIPD: Consulta sobre la obtención del consentimiento para el primer contacto.» Lima, 25 de Enero de 2019.
- Dominguez Álvarez, J.L. «Sentencia del Tribunal Supremo 1562/2020, de 15 de junio. A vueltas con los sistemas de exclusión publicitaria. La importancia capital de la lista Robinson para garantizar el derecho a la privacidad.» Vol. 8. n° 25. Ars Iuris Salmanticensis, 2020. 305-309.
- GRUPORPP S.A.C. RPP. 30 de Abril de 2025. <https://rpp.pe/politica/gobierno/congreso-aprueba-ley-contra-llamadas-spam-cuales-son-los-alcances-y-como-puede-intervenir-el-ministerio-de-justicia-noticia-1631658> (último acceso: 17 de Mayo de 2025).
- Indecopi. Comunicaciones sin consentimiento. 2022. <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/3619072/Comunicaciones%20sin%20consentimiento.pdf.pdf?v=1663019735> (último acceso: 15 de Mayo de 2025).
- Nomadia Group SAS. Nomadia Smart Mobility Solutions. 16 de Noviembre de 2023. <https://www.nomadia-group.com/es/recursos/blog/prospeccion-comercial-definicion-metodos-y-herramientas/> (último acceso: 15 de Mayo de 2025).

- Portal Congreso de la República. 29 de Abril de 2025. <https://comunicaciones.congreso.gob.pe/damos-cuenta/pleno-del-congreso-aprueba-norma-que-prohibe-las-llamadas-spam/> (último acceso: 01 de Junio de 2025).
- Sistema Peruano de Información Jurídica. «Decreto Supremo N° 016-2024-JUS, Decreto Supremo que aprueba el Reglamento de la Ley N° 29733, Ley de Protección de Datos Personales.» Lima, 30 de Noviembre de 2024.
- Ley N° 29571, Código de Protección y Defensa del Consumidor.» Lima, 02 de Septiembre de 2010.
- Ley N° 29733, Ley de protección de datos personales.» Lima, 03 de Julio de 2011.
- Ley N° 32323, Ley que modifica la Ley 29571, Código de Protección y Defensa del Consumidor, a fin de ampliar la prohibición de las comunicaciones SPAM.» Lima, 09 de Mayo de 2025.
- THX Medios S.A. infobae. 22 de Diciembre de 2021. <https://www.infobae.com/america/peru/2021/12/23/peru-cierra-el-2021-como-el-segundo-pais-mas-afectado-por-llamadas-spam/> (último acceso: 31 de Mayo de 2025).