

**Nuevo marco normativo
contra comunicaciones SPAM:**
Impacto en el tratamiento de
datos personales



CONTEXTO NORMATIVO

El 09 de mayo de 2025, el Congreso de la República promulgó la **Ley N.º 32323**, que **modifica el artículo 58 del Código de Protección y Defensa del Consumidor (Ley 29571)** para fortalecer la prohibición de las comunicaciones comerciales no deseadas (**SPAM**).

Paralelamente, el **Reglamento de la Ley de Protección de Datos Personales (D.S. N.º 016-2024- JUS)**, vigente desde el 30 de marzo de 2025, permite el **primer contacto comercial** siempre que los datos hayan sido obtenidos **lícitamente**, incluso desde **fuentes accesibles al público**, y se informe al titular del dato, a requerimiento, sobre la fuente de obtención.

¿A QUÉ HACE REFERENCIA LA LEY N.º 32323?

Esta ley establece que:



*“Se **prohíbe** emplear call centers, sistemas de llamado telefónico, envío de mensajes de texto o correos electrónicos masivos para promover productos o servicios, salvo que el **consumidor, por iniciativa propia**, se contacte con el proveedor y otorgue su **consentimiento libre, previo, informado, expreso e inequívoco** para ser contactado.”*

En consecuencia, la norma indica que **solo es legal contactar a un consumidor si éste ha iniciado el contacto y ha consentido expresamente** recibir comunicaciones comerciales.



CONTENIDO DEL REGLAMENTO DE PROTECCIÓN DE DATOS PERSONALES

Por su parte, el **artículo 26** del Reglamento de Protección de Datos Personales establece lo siguiente:



*“26.3: Se **permite el primer contacto** siempre que los datos personales se hayan obtenido de **fuentes accesibles al público**, debiendo el responsable del **tratamiento informar**, a solicitud del titular, sobre la fuente de obtención.”*



En tal sentido, el reglamento **sí permite el establecimiento de un primer contacto con el titular de los datos personales sin que sea necesario que este haya iniciado la interacción**, siempre que los datos hayan sido **obtenidos de manera lícita**, por ejemplo, a través de **fuentes accesibles al público** o bases de datos legítimamente recopiladas. Este contacto inicial es válido en tanto se cumplan los principios y obligaciones establecidos en la normativa de protección de datos personales.

DIVERGENCIA NORMATIVA

En este punto se advierte una **incoherencia normativa** significativa:

La **Ley de Protección al Consumidor**, tal como ha sido modificada por la Ley N.º 32323, **prohíbe de manera absoluta cualquier contacto con fines comerciales** que no haya sido **expresamente solicitado por el consumidor**, incluso si el proveedor ha obtenido los datos de forma lícita.

En contraste, el **Reglamento de Protección de Datos Personales** permite el **“primer contacto”**, si los datos fueron obtenidos legítimamente y se respetan los principios de la norma.

Esta **falta de armonización normativa** puede calificarse como problemática, toda vez que:

Se invalida la figura del **“primer contacto lícito”**, prevista en el marco de protección de datos personales.

Las organizaciones se ven en la necesidad de **abstenerse de utilizar bases de datos obtenidas legalmente** para **fines de prospección**, debido a la exigencia de que el consumidor sea quien inicie el contacto.

La interpretación restrictiva del consentimiento impuesta por la Ley N.º 32323 **limita severamente las estrategias de marketing directo**, incluso aquellas alineadas con principios de legalidad y transparencia.



RECOMENDACIONES

Frente al escenario normativo descrito, se proponen las siguientes recomendaciones para los responsables del tratamiento de datos personales y las áreas legales o de cumplimiento:

- **Evitar realizar comunicaciones comerciales basadas únicamente en datos obtenidos de fuentes públicas** sin contar con un consentimiento expreso del titular, dado el riesgo de incurrir en infracción al Código de Protección y Defensa del Consumidor.
- **Revisar y actualizar los procedimientos de obtención y gestión del consentimiento**, asegurando que este sea libre, previo, informado, expreso e inequívoco, conforme a los estándares más restrictivos establecidos por la Ley No. 29733 – Ley de Protección de Datos Personales, en línea con lo establecido en la Ley N.º 32323.
- **Conservar evidencia documental del consentimiento y de sus eventuales revocatorias**, así como mecanismos efectivos y visibles para ejercer este derecho en cualquier momento.

La aplicación de estas recomendaciones permitirá reducir riesgos legales y reputacionales, garantizando al mismo tiempo el respeto a los derechos de los consumidores y titulares de datos personales.

Para mayor información, puede contactarse a los siguientes correos electrónicos:

carolquiroz@esola.com.pe

danielachavez@esola.com.pe

andreachumpitazi@esola.com.pe

**Carol
Quiroz**
Socia



**Daniela
Chávez**
Asociada

