

Ministerio de Economía, Fomento y Turismo

Pdl que prohíbe llamadas publicitarias sin consentimiento del consumidor y exige identificación de llamadas de cobranza

Boletines N°s 15.610-03 y 16.041-03





Objetivo del proyecto

Evitar el “spam”, es decir, las llamadas telefónicas y mensajes publicitarios que las personas reciben sin haberlos autorizado, estableciendo que este tipo de comunicaciones solo se pueden hacer si el consumidor dio su consentimiento de manera expresa.

Sistema “opt-out”
("No Molestar" del Sernac)



Sistema “opt-in”
Requiere autorización previa y
expresa



Contenido (ley del consumidor)

1. **Nuevo derecho del consumidor**: Se reconoce el derecho a no recibir llamadas telefónicas ni mensajes publicitarios (SMS, WhatsApp u otros), salvo que exista autorización expresa previa.
2. **Consentimiento expreso**: La autorización debe otorgarse de manera clara e inequívoca, antes del envío de las comunicaciones, ya sea por escrito, medios electrónicos o mediante una acción afirmativa del consumidor.
3. **Revocabilidad y transparencia**: El consentimiento puede ser retirado en cualquier momento. Las comunicaciones deberán identificar claramente al emisor, el objetivo del contacto y ofrecer un mecanismo simple para dejar de recibirlas.
4. **Régimen sancionatorio**: Se establecen multas de hasta 1.000 UTM por infracciones a estas disposiciones.
5. **Cobranza extrajudicial**: El proyecto precisa que el límite semanal de gestiones de cobranza se aplica respecto de una misma deuda y exige que las llamadas de cobranza se realicen desde números o fuentes claramente identificables por el consumidor.



Trabajo en el Senado: otro contexto regulatorio

La moción fue aprobada en la Cámara cuando la Nueva Ley de Datos Personales aún estaba en discusión (Ley N° 21.719).

Hoy, el Senado debe considerar su entrada en vigencia en diciembre de 2026 y la creación de la Agencia de Protección de Datos.

- ✓ **Riesgo de traslape normativo:** aunque el PDL busca combatir el spam desde la Ley del Consumidor, replica la regla general de consentimiento expreso sin incorporar las excepciones previstas en la NLDP, generando posibles inconsistencias.
- ✓ **Doble regulación y fiscalización:** con la redacción actual, a partir de diciembre de 2026, una misma situación podría quedar regulada por dos leyes distintas, con dos autoridades fiscalizadoras (SERNAC y Agencia de Datos), dificultando su aplicación práctica.
- ✓ **Decisión legislativa reciente:** La NLDP eliminó expresamente las competencias del SERNAC en materia de datos personales, reafirmando la opción del Congreso por concentrar la fiscalización en la nueva Agencia a partir de diciembre de 2026.



Espacios de mejora (1)

Coordinación en la fiscalización y claridad de competencias

- Ajustar el nuevo derecho consagrado en el PDL para que tenga una estructura coherente con la Nueva Ley de Datos Personales, dejando claro que se trata de una regulación en materia de consumo.
- Se propone que el SERNAC fiscalice hasta la entrada en vigencia de la Agencia de Protección de Datos (dic. 2026), y que posteriormente la competencia se radique en dicha Agencia, sin perjuicio del derecho que pueda consagrarse en materia de consumo.

Multas proporcionales

- Adecuar el régimen sancionatorio al sistema general de la Ley del Consumidor, evitando sanciones significativamente superiores a las vigentes (hasta 300 UTM), lo que permitiría mayor consistencia normativa y proporcionalidad.

Respaldo y trazabilidad del consentimiento

- Incorporar la obligación de que las empresas conserven prueba del consentimiento para recibir comunicaciones, por un plazo mínimo de cinco años, con el fin de asegurar certeza jurídica y una fiscalización efectiva.



Espacios de mejora (2)

Clarificación de definiciones

- Precisar conceptos como llamados telefónicos y mensajería instantánea, de modo de abarcar todas las plataformas y sistemas de transmisión de comunicaciones, incluidas plataformas OTT.

Cobranza extrajudicial

- Compartiendo el objetivo de clarificar que el límite semanal de gestiones se aplica por deuda, se recomienda evitar incorporar reglas especiales sobre identificación de llamadas de cobranza en la LPC, remitiendo a los estándares técnicos que defina SUBTEL, para prevenir superposición de competencias.



Conclusiones

El nuevo contexto normativo derivado de la Nueva Ley de Datos Personales hace necesario perfeccionar el texto, con el fin de evitar traslapes de competencias y otorgar mayor certeza jurídica a consumidores, empresas y otros actores.



**CHILE
AVANZA
CONTIGO**