

Fecha: 17-08-2025
 Medio: El Mercurio
 Supl. : El Mercurio - Cuerpo B
 Tipo: Noticia general
 Título: “NO MOLESTAR”, LA DIFÍCIL APLICACIÓN DE LA NORMATIVA que regula “asedio” de llamados no deseados

Pág. : 14
 Cm2: 597,4

Tiraje: 126.654
 Lectoría: 320.543
 Favorabilidad: ☐ No Definida

Las medidas para reducir las excesivas llamadas *spam*, mensajes o correos electrónicos desde las compañías cumplieron cinco años de haber sido implementadas, y aún estas comunicaciones están lejos de mostrar una baja. Así lo demuestran los reclamos: solo en lo que va del año, el Sernac ha recibido más de 650.000 denuncias por comunicación no deseada.

De hecho, el proyecto se viene implementando desde 2013, cuando nació la plataforma “No Molestar”, la herramienta del Sernac para que los usuarios se den de baja de las llamadas o *e-mails* de empresas, un trámite que debe hacer el consumidor para cada empresa que lo contacta. Luego en 2020 se publicó en el Diario Oficial el reglamento que regula este sistema, que estableció cómo debía operar la plataforma de reclamos, y delimitó los plazos y responsabilidades para consumidores y empresas.

Hoy el proyecto “No Molestar” busca ser ley, aunque aún está detenido en la comisión de Economía del Senado. La iniciativa propone elevar las multas a más de \$66 millones (1.000 UTM) de no existir “consentimiento expreso” para recibir llamados telefónicos o mensajería instantánea con objetivos publicitarios.

Y es poco probable que avance este año dado que hay tres proyectos que tienen mayor urgencia: secreto bancario, ferias libres y apuestas *online*.

Y además de su avance en el Parlamento, uno de los principales problemas que ha enfrentado la normativa en operación es que no existe una fiscalización constante, comentan desde la industria. El Sernac es la entidad fiscalizadora, sin embargo tendría un carácter más reactivo, y puede iniciar un proceso de sanción ante la justicia, pero solo una vez que se acumulen suficientes reclamos sobre una empresa.

Sin facultad para sancionar

“El Sernac no tiene la facultad de sancionar, y si identifica que hay una infracción hacia un grupo de consumidores, pondrá una denuncia en un juzgado de policía local, y este decidirá si se infringió la Ley de Derechos del Consumidor, y recién allí se podrían generar multas”, explica Antonio

Telecomunicaciones concentra casi el 60% de reclamos:

“NO MOLESTAR”, LA DIFÍCIL APLICACIÓN DE LA NORMATIVA que regula “asedio” de llamados no deseados



Más de 650.000 denuncias recibió el Sernac solo en el primer semestre, y no han disminuido las llamadas *spam* o correos electrónicos promocionales. “Es una iniciativa poco eficiente”, dicen expertos, porque no hay fiscalización constante y el Sernac no puede sancionar. • GUILLERMO V. ACEVEDO

Olivares, abogado experto en derecho del consumidor.

Y en caso de ser denunciadas, las empresas se exponen a multas de hasta 300 UTM (alrededor de \$20 millones) por cada consumidor afectado. Ya existen casos llevados a la justicia, pero “es un trayecto bastante largo y que tiene costos asociados para un consumidor (si lo hace individualmente) y para el Sernac, donde tampoco se exige indemnización”, agrega Olivares.

Más de 1,2 millones de denuncias se registraron en 2024, y las 651.281 solicitudes

de este primer semestre representan un aumento respecto del mismo período de 2024, donde se presentaron 615.934 solicitudes, según Sernac.

Este aumento de las denuncias demuestra que, por un lado, los consumidores están más interiorizados en el uso de la plataforma, pero a la vez demuestra que las llamadas *spam* o envíos no solicitados de promociones no han disminuido. Los últimos datos de Subtel a 2022 señalan que se registraron un total de 1.300 millones de llamadas *spam*, es decir, un promedio de 3,5 mi-

llones de llamadas diarias.

El detalle de los reclamos muestra que casi en un 60% corresponden al sector de las telecomunicaciones, luego figuran el sector financiero, el *retail* y transporte.

Y el perfil del consumidor en Chile es muy marcado, “tiende a evitar una confrontación telefónica para darse de baja, no es de reclamar, además que esa responsabilidad no debería recaer en los consumidores”, dice la académica y experta en *marketing* y consumo de la U. Mayor Luciana de Araujo, y destaca que “Chile está atrasado

Fecha: 17-08-2025
 Medio: El Mercurio
 Supl. : El Mercurio - Cuerpo B
 Tipo: Noticia general
 Título: "NO MOLESTAR", LA DIFÍCIL APLICACIÓN DE LA NORMATIVA que regula "asedio" de llamados no deseados

Pág. : 15
 Cm2: 596,2

Tiraje: 126.654
 Lectoría: 320.543
 Favorabilidad: ☐ No Definida

en leyes de protección al consumidor".

En Brasil, explica, el símil del Sernac tiene facultades para cerrar incluso un negocio si se percibe que ha infringido la ley del consumidor.

Las compañías se adaptan

Las cifras son especialmente relevantes, sobre todo al comparar con otros países del mundo. De acuerdo con el informe Global Call Threat Report 2024, Chile es el segundo país del mundo en llamadas *spam*, pues una persona recibe en promedio 23 llamadas de este tipo mensualmente, ubicándose solo por debajo de Brasil, donde se registran 26. No obstante, el estudio de la plataforma Hiya cifra en 28 las llamadas no deseadas mensuales por persona en Chile.

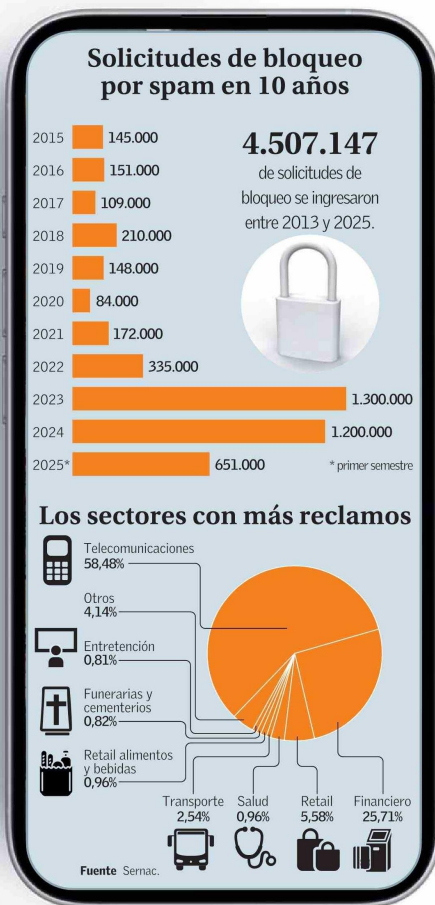
En cualquier caso, es el consumidor quien debe darse de baja para cada empresa que lo hostiga. Vale decir, si entre empresas nacionales e internacionales recibe 20 *e-mails* o llamadas, 20 veces tendrá que solicitar darse de baja. Esto traslada al consumidor la carga o "la molestia" de terminar con un servicio que, a veces, ni siquiera solicitó, y no a las empresas.

"Hoy funciona como un acuerdo de buena voluntad entre la empresa y el Sernac, porque no contamos con un órgano administrativo que esté fiscalizando y sancionando a las empresas por no cumplir, sino que tenemos estos pocos casos que son llevados a un tribunal, lo que es poco eficiente", sostiene Olivares.

Y agrega que "el problema es que, si el único que puede buscar la sanción es el Sernac o el consumidor reclamando en un juzgado, la posibilidad de sancionar es muy baja, y se ejercerán pocas acciones".

Existe un mercado de empresas intermedias que se encargan de la gestión documental y comunicación con clientes, y son quienes están viviendo el cambio desde adentro. Mauricio Saavedra, director comercial para Latam de DocPath —empresa que opera los envíos en rubros como la banca, seguros o *retail*— cuenta que las empresas tendrán que concentrar muchas informaciones en un solo mensaje.

Esto significa que dentro de una compañía necesitarán una coordinación entre equipos como *marketing*, servicio al cliente o cobranza, de tal manera que eviten las multas por envíos múltiples.



Explica que una de las normas que se implementarán es que existirá una suerte de cuotas. "No se podrá contactar dos veces a una persona en una semana, puedes hacerlo una vez a la semana, y no más de dos veces con la misma característica durante el mes". Además solo será posible contactar

en horario laboral, vale decir, entre las 08:00 y 20:00, y de lunes a viernes.

Ahora bien, delimitar las llamadas y mensajería a un horario y días no ayudará a que disminuyan, menciona De Araujo. "La comunicación se concentrará en el horario laboral de los consumidores, lo que será molesto igualmente", dice.

La académica sostiene que "es notorio que las ventas por vía telefónica han caído mucho". Cita que la tasa promedio de éxito de llamadas en 2025 es del 2,3%, casi la mitad de lo que fue en 2024 (4,82%), es decir, muy marginal cuando se trata de los resultados de ventas. Sus datos sugieren que hay nuevos canales de ventas que han demostrado ser más efectivos, por ejemplo, a través de LinkedIn. Esto significa que "las empresas deben evaluar mejor los canales que utilizan para sus ventas y mejorar su estrategia de cara al cliente", dice.

Pero será difícil que las empresas se adecuen, agrega, porque "el modelo de *telemarketing* y de envío de promociones por correo tiene años de funcionamiento, probablemente haya que dar un tiempo para que lo implementen".

Y aplica a todos por igual, ya que además de los rubros mencionados, la normativa incluye también a fundaciones y organizaciones cuyos llamados publicitarios o promocionales no hayan sido consentidos.

Los nuevos prefijos

De acuerdo a la Ley del Consumidor, las empresas están obligadas a disponer de "mecanismos claros y expeditos para que las personas puedan solicitar la suspensión de comunicaciones publicitarias no deseadas". Ahora bien, esto ha demostrado funcionar entre quienes tienen un manejo de herramientas digitales, pero es menos ágil para personas que carecen de acceso a internet o de la tercera edad.

Además, si es difícil controlar a las empresas chilenas, más aún lo es a las que no tienen domicilio en el país. Si bien la normativa debe ser cumplida por todos los proveedores que operen o vendan en Chile,

"existen algunos obstáculos para ejercer las acciones legales pertinentes" cuando se trata de empresas domiciliadas fuera de Chile, explican desde el Sernac.

Y como una medida para que las personas puedan distinguir desde dónde provienen las llamadas, esta semana la Subsecretaría de Telecomunicaciones implementó nuevos prefijos para llamadas. Los números de teléfonos que las empresas utilizan para contactar a clientes —o potenciales clientes— tendrán un número inicial que denote la proveniencia de cada llamada, si es solicitada o no, y si tiene un origen comercial, de cobranza u otros.

Se trata de dos nuevos prefijos: si el número comienza con "809", corresponde a llamadas masivas "no solicitadas", y con fi-

nes publicitarios. En cambio, si comienza con el número "600", son comunicaciones "solicitadas o aceptadas" mediante un contrato de servicio.

Las empresas tuvieron seis meses para implementar esta medida, de modo que infringir la significaría una sanción por parte de Sub-

tel, y es la misma institución quien fiscalizará el cumplimiento de la normativa. Invitaron, además, a los usuarios a realizar las denuncias si reciben llamados de empresas que no contengan los prefijos establecidos.

Subtel explica que se prohibirá el uso de cualquier otro tipo de numeración por parte de las empresas para contactar a los usuarios o potenciales clientes mediante llamadas masivas o automatizadas. Y no buscará sancionar a las empresas, sino que permite a los consumidores identificar qué puede ser una llamada de *spam* y no responderla.

Y un cambio importante que incluye la normativa es que existirán sanciones a las compañías que incumplan, que irán desde amonestaciones hasta multas por 5.000 UTM.

Además, la medida busca evitar estafas telefónicas. Según datos de la Policía de Investigaciones (PDI), durante 2024 se produjeron 4.533 denuncias por amenazas de este tipo, un aumento del 19% respecto de 2023.

Chile es el segundo país del mundo en llamadas *spam* según estudios, con un promedio de 23 llamadas por persona mensualmente, solo detrás de Brasil.