



PERÚ

Presidencia
del Consejo de Ministros

INDECOPI

COMISIÓN DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR N.º 3
SEDE CENTRAL
EXPEDIENTE N.º 014-2025/CC3-SIA

RESOLUCIÓN FINAL N.º 083-2025/CC3

EXPEDIENTE : 014-2025/CC3-SIA
AUTORIDAD : COMISIÓN DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR N.º 3
ADMINISTRADO : BANCO BBVA PERÚ¹
MATERIA : MÉTODOS COMERCIALES AGRESIVOS
PROCEDIMIENTO ADMINISTRATIVO SANCIONADOR
ACTIVIDAD : OTROS TIPOS DE INTERMEDIACIÓN MONETARIA

SUMILLA: *Se halla responsable al Banco BBVA Perú de infringir el artículo 58, numeral 58.1, literal e) del Código de Protección y Defensa del Consumidor, toda vez que remitió comunicaciones comerciales sin contar con el consentimiento previo de los consumidores.*

SANCIÓN: *279.50 UIT por infracción al literal e) del numeral 58.1 del artículo 58 del Código.*

Lima, 29 de diciembre de 2025

I. ANTECEDENTES

- Mediante el Memorándum n.º 000177-2024-CC3/INDECOPI del 15 de mayo de 2024, la Secretaría Técnica de la Comisión de Protección al Consumidor n.º 3 (en adelante, Secretaría Técnica) delegó² a la Dirección de Fiscalización (en adelante, DFI) investigar el cumplimiento de lo dispuesto en el literal e) del numeral 58.1 del artículo 58 de la Ley n.º 29571, Código de Protección y Defensa del Consumidor (en adelante, Código), por parte del Banco BBVA Perú (en adelante, BBVA)³.
- En virtud de ello, con Carta n.º 1034-2024/INDECOPI-DFI⁴ se solicitó al BBVA presentar, entre otros, las grabaciones de las llamadas telefónicas efectuadas a los consumidores por cada uno de los centros de contacto con los que haya contratado, así como de las directamente realizadas por su empresa, con la finalidad de ofertar productos y/o servicios, durante tres periodos de tiempo⁵.
- Considerando la información remitida, se emitió el Informe n.º 009-2025/DFI-DIS, en el que se obtuvieron tres muestras representativas de las comunicaciones efectuadas, de acuerdo con el siguiente detalle: (a) 385 llamadas efectuadas del 15 al 31 de enero de 2024; (b) 385, del 1 al 15 de marzo de 2024; y, (c) 385, del 15 al 30 de abril de 2024.

¹ Cabe señalar que el administrado está registrado en la base de datos de la SUNAT con RUC n.º 20100130204, y con domicilio fiscal ubicado en Av. República de Panamá n.º 3055, Urb. El Palomar, San Isidro, Lima.

² Dicha delegación fue ampliada mediante Memorándum 000222-2025-CC3/INDECOPI del 5 de mayo de 2025.

³ De conformidad con lo establecido en el Plan de Trabajo N.º 0004-2024/DFI del 15 de mayo de 2024.

⁴ Notificada el 17 de mayo de 2024.

⁵ Los periodos comprendieron las siguientes fechas: (i) Del 15 de enero de 2024, al 31 de enero de 2024; (ii) Del 01 de marzo de 2024, al 15 de marzo de 2024; (iii) Del 15 de abril de 2024, al 30 de abril de 2024.

4. Mediante Carta n.º 0415-2025/INDECOPI-DFI⁶, se le requirió al BBVA acreditar que contaba con el consentimiento de las personas a quienes se realizaron las llamadas telefónicas correspondientes a las muestras.
5. A través de los escritos del 31 de marzo y 25 de abril de 2025, el BBVA informó haber atendido el requerimiento formulado⁷.
6. Como resultado de la fiscalización, la DFI emitió el Informe n.º 0068-2025-DFI/INDECOPI, donde recomendó iniciar un procedimiento administrativo sancionador (en adelante, PAS) al BBVA, por haber identificado indicios de infracción del literal e) del numeral 58.1 del artículo 58 del Código.
7. Por Resolución n.º 1 del 27 de junio de 2025⁸, la Secretaría Técnica inició un PAS en contra del BBVA por presunto incumplimiento de lo dispuesto en el literal e) del numeral 58.1 del artículo 58 del Código, en los siguientes términos:

“(…)

IV. RESOLUCIÓN DE LA SECRETARÍA TÉCNICA

PRIMERO: *Iniciar procedimiento administrativo sancionador en contra del Banco BBVA Perú por la presunta infracción a lo establecido en el literal e) del numeral 58.1 del artículo 58 de la Ley N.º 29571, Código de Protección y Defensa del Consumidor, toda vez que emplearía métodos comerciales agresivos, en tanto habría efectuado comunicaciones comerciales con la finalidad de ofertar sus productos y servicios sin previamente haber recabado el consentimiento de los consumidores.*

(…)”⁹

8. El 15 de agosto de 2025¹⁰, el BBVA presentó sus descargos a la imputación de cargos formulada, exponiendo los argumentos que se detallan a continuación:

Respecto a la metodología empleada en la investigación

- (i) Se debe declarar la nulidad de la Resolución N.º 1 del 27 de junio de 2025, mediante la cual se tomó una muestra de 1 130 audios. A partir de esta muestra se concluyó que la empresa habría utilizado métodos comerciales agresivos. Sin embargo, la metodología empleada por la Secretaría Técnica presentó deficiencias técnicas y sesgos que vulneraron los principios de debido procedimiento¹¹ y debida

⁶ Notificada el 11 de marzo de 2025.

⁷ Cabe precisar que, mediante Razón del 26 de mayo de 2025, se dejó constancia sobre la verificación de la información remitida por el BBVA a través del protocolo SFTP habilitado, incorporándose al expediente un total de mil ochocientos cincuenta y tres (1,853) archivos, los cuales fueron registrados en soporte físico mediante un (1) DVD.

⁸ Notificada el 1 de julio de 2025.

⁹ Mediante Resolución n.º 2 del 11 de julio de 2025, se denegó la solicitud de nulidad presentada por el administrado, dado que la notificación de la Resolución N.º 1 (27 de junio de 2025) y sus adjuntos se realizó correctamente en su domicilio electrónico. No obstante, se remitió nuevamente copia del expediente 014-2025/CC3-SIA y se otorgó un nuevo plazo de cinco (5) días hábiles, además de quince (15) días adicionales para presentar descargos e información requerida por la Resolución N.º 1. Ello en atención al escrito del 8 de julio de 2025.

¹⁰ El 18 de agosto 2025, el BBVA presentó la versión no confidencial del referido escrito.

¹¹ Véase el numeral 1.2 del artículo IV del Título Preliminar del Decreto Supremo N.º 004-2019-JUS, Texto Único Ordenado de la Ley N.º 27444 - Ley del Procedimiento Administrativo General. Consultar el texto completo de la ley en: <https://spijweb.minjus.gob.pe>

motivación¹², requisitos esenciales para la validez del acto administrativo. Estas falencias constituyen causales de nulidad previstas en el artículo 10¹³ de la Ley N.º 27444, Ley del Procedimiento Administrativo General (TUO de la LPAG).

- (ii) Es cuestionable que se haya excluido el universo completo de llamadas entregadas, ya que ello habría permitido un análisis integral de la presunta infracción. Esta omisión impidió asegurar representatividad estadística y generó un sesgo evidente en los resultados.
- (iii) La Secretaría Técnica no identificó las expresiones concretas consideradas como “mensaje publicitario” ni explicó los criterios aplicados para su detección. Tampoco brindó el contexto de las llamadas donde se mencionaron dichos mensajes, limitándose a indicar que se emplearon herramientas informáticas. Esto privó a su empresa de la posibilidad de cuestionar o ejercer defensa respecto a la validez de este aspecto.
- (iv) No se justificaron técnicamente los criterios para seleccionar la muestra de 1 155 consumidores, resultando tendencioso que no se haya aclarado si en las llamadas no incluidas en la muestra se habría incurrido en infracción.
- (v) No se precisó si el análisis de la muestra consideró una sola llamada por consumidor. Aunque se reconoció que en el universo podían existir múltiples llamadas por persona, en la muestra solo se presentó un número final de consumidores, sin detallar cómo se clasificaron las llamadas adicionales. Esto impediría sostener que el análisis tenga rigor técnico suficiente para sustentar las conclusiones y evitaría que esta presunción se use como agravante.
- (vi) No se explicaron los motivos ni los criterios exactos para concluir que 1 130 llamadas (una por consumidor) tenían carácter promocional, ni se presentó ejemplo alguno.
- (vii) Esta situación les generaría una afectación grave, dado que sobre esta muestra se determinan los indicios que sustentan el PAS.
- (viii) Cabe recordar que los Lineamientos del Indecopi sobre el uso de IA establecen que esta tecnología debe ser complementaria y no sustituir el juicio humano. Además, se exige corregir errores del sistema, limitar su uso a fines legítimos y evitar decisiones automatizadas sin supervisión humana.
- (ix) Asimismo, la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (en adelante, OCDE) señala que el uso de IA en el sector público debe respetar el Estado de derecho, garantizar intervención humana cuando sea necesario y permitir que los ciudadanos impugnen decisiones basadas en herramientas tecnológicas.

Respecto al Informe de exposición de metodología para obtención de muestra emitido por la DFI

- (x) La Secretaría Técnica, indicó en una nota al pie, que su metodología se sustenta en el Informe n.º 009-2025/DFI-DIS, elaborado por la DFI. Sin embargo, corresponde exclusivamente a la Secretaría Técnica explicar

¹² Véase el numeral 4 del artículo 3 y el artículo 6 del Decreto Supremo N.º 004-2019-JUS, Texto Único Ordenado de la Ley N.º 27444 - Ley del Procedimiento Administrativo General. Consultar el texto completo de la ley en: <https://spijweb.minjus.gob.pe>

¹³ Véase el artículo 10 del Decreto Supremo N.º 004-2019-JUS, Texto Único Ordenado de la Ley N.º 27444 - Ley del Procedimiento Administrativo General. Consultar el texto completo de la ley en: <https://spijweb.minjus.gob.pe>

de manera técnica dicha metodología para justificar el inicio de un PAS; no basta con remitir a un documento externo. Además, conforme a la Resolución Final n.º 011-2025/CC3, tanto la Secretaría Técnica como la Comisión de Protección al Consumidor N.º 3 (en adelante, Comisión) tienen la facultad de evaluar el rigor técnico de los informes emitidos por la DFI para determinar la responsabilidad de los proveedores.

- (xi) Aun así, tras revisar el informe de la DFI mencionado, se han identificado diversas deficiencias técnicas que comprometen la objetividad y confiabilidad de los resultados.
- (xii) En primer lugar, debe considerarse que investigaciones previas han evidenciado problemas de precisión en *Whisper*, herramienta utilizada para transcripción automática. Se ha documentado que aproximadamente el 1 % de sus transcripciones incluye frases inexistentes (“*alucinadas*”), que no aparecen en el audio original.
- (xiii) Asimismo, se han detectado fallos específicos en la versión empleada por la DFI (*Faster-Whisper 1.0.3*), lo que demuestra que no es una herramienta completamente segura. El estudio de la DFI no presentó ni una muestra representativa de las transcripciones generadas, lo que impide verificar su exactitud, especialmente en aspectos como conjugación de palabras e identificación de interlocutores.
- (xiv) Por otro lado, diversas fuentes académicas y técnicas advierten que programas como *RStudio* presentan limitaciones en procesos de clasificación complejos, sobre todo sin supervisión humana. El informe de la DFI no detalla cómo se identificaron los 330 934 audios vinculados a 243 527 consumidores, ni si se empleó IA o se realizó manualmente. Tampoco se especifican las expresiones consideradas indicativas de contenido publicitario, lo cual es esencial para garantizar que la selección no sea arbitraria, sino sustentada en evidencia. Esta omisión compromete la objetividad del análisis y puede arrojar resultados tendenciosos.
- (xv) En la etapa de muestreo también se observan falencias metodológicas relevantes. Por ejemplo, se aplicó una muestra fija de 385 llamadas por periodo, sin considerar las diferencias en el volumen total de llamadas entre ellos, lo que afecta la proporcionalidad y la representatividad estadística. Aunque se afirma que la selección fue aleatoria, no se explica el procedimiento técnico utilizado para dicha aleatorización.

Respecto a la modificación del Código y el tipo infractor imputado

- (xvi) Aunque el artículo 58.1 del Código fue modificado por la Ley n.º 32323 para ampliar la prohibición de comunicaciones SPAM, las llamadas cuestionadas en este procedimiento se realizaron durante el año 2024, antes de la entrada en vigor de dicha modificación. Por ello, deben evaluarse conforme al marco normativo vigente en ese momento.
- (xvii) La Resolución Final n.º 1680-2020/SPC emitida por la Sala Especializada en Protección al Consumidor (en adelante, Sala), establece que el tipo infractor imputado se configura por tres elementos: el medio de comunicación (en este caso, llamadas telefónicas), el contenido con finalidad promocional de productos y/o servicios y la ausencia de consentimiento previo.
- (xviii) Asimismo, la Sala indica que, a fin de sancionar, la Autoridad de Consumo debe seguir los siguientes pasos: identificar el medio utilizado, verificar el contenido promocional, atribuir la comunicación al

- administrado y comprobar si existía consentimiento previo, informado, expreso e inequívoco.
- (xix) En ese marco, precisa que el contenido promocional puede acreditarse mediante pruebas directas o indirectas¹⁴ (no solo audios) y que toda comunicación debe contar con consentimiento del consumidor para ser válida.
- (xx) Tanto el Indecopi como la Dirección General de Transparencia, Acceso a la Información Pública y Protección de Datos Personales (en adelante, DGTAIPD) han reconocido que, bajo la normativa aplicable al caso, el primer contacto constituía una práctica válida para solicitar el consentimiento del titular para el tratamiento de datos con fines comerciales.
- (xxi) En esa línea, la Comisión ha señalado que los proveedores estaban facultados para realizar un primer acercamiento con el fin de obtener autorización para ofrecer productos y servicios¹⁵. Por su parte, la DGTAIPD, mediante las Opiniones Consultivas n.º 12-2019-JUS/DGTAIPD y n.º 01-2022-DGTAIPD, precisó que la obligación de obtener consentimiento previo no implicaba una prohibición absoluta de contacto, permitiendo el uso lícito de datos personales para solicitar dicho consentimiento, ya sea para fines publicitarios o comerciales en general, sin restringirse a un tipo específico de producto o servicio.
- (xxii) Por lo tanto, no se configuró un método comercial agresivo, dado que se contaba con el consentimiento para el tratamiento de datos personales con fines de promoción de productos y/o servicios de los consumidores observados.

Respecto a los archivos en formato de imagen (.png) presentados para acreditar el consentimiento de 600 consumidores

- (xxiii) La autoridad señaló que los archivos en formato .png aportados para demostrar el consentimiento de 600 consumidores no acreditaban su autorización para recibir llamadas con fines promocionales. Sin embargo, para sustentar que dichas imágenes constituyen medios probatorios válidos, es necesario explicar cómo funciona el sistema implementado por la empresa para la obtención y registro del consentimiento, considerando sus principales canales de contacto.

(xxiv)

(xxv)

(xxvi)

¹⁴ Véase Resolución Final 1058-2023/SPC-INDECOPI.

¹⁵ Véase Resolución Final 056-2023/CC3 y Resolución Final 044-2023/CC3.

¹⁶

¹⁷

- (xxvii) En consecuencia, se solicita que se tenga por acreditado el consentimiento respecto de los seiscientos (600) consumidores mencionados en esta sección.

Respecto a los archivos en formato de audio (.mp3) presentados para acreditar el consentimiento de 10 consumidores

- (xxviii) Si bien la normativa exige contar con consentimiento previo para comunicarse con los consumidores, también permite realizar un “primer contacto” con el objetivo de solicitar dicha autorización para el tratamiento de datos con fines publicitarios y promocionales. Además, no existe un orden rígido para obtener ese consentimiento durante la llamada inicial, por lo que pueden aplicarse diferentes esquemas.
- (xxix) En ese sentido, se identifican dos modalidades:
- **Esquema 1:** Primero se solicita el consentimiento para el tratamiento de datos personales y, posteriormente, se informa sobre los fines publicitarios.
 - **Esquema 2:** Primero se comunica la finalidad promocional y luego se solicita la autorización para tratar los datos personales con dichos fines.
- (xxx) La DGTAIPD, mediante la Opinión Consultiva n.º 14-2024-JUS/DGTAIPD, ha señalado que, en una llamada de primer contacto cuyo propósito principal es obtener el consentimiento del consumidor para el tratamiento de sus datos con fines publicitarios, es válido continuar en la misma llamada con comunicaciones promocionales, siempre que el consentimiento haya sido otorgado.
- (xxxi) Tras revisar los diez (10) audios presentados, se confirma que se cumplió con obtener la autorización en la llamada de primer contacto, aplicando indistintamente el Esquema 1 o el Esquema 2¹⁸.
- (xxxii) Por lo tanto, se solicita que se reconozca como acreditado el consentimiento respecto de los diez (10) consumidores mencionados en esta sección.

Respecto a los archivos en formato de documento (.pdf) presentados para acreditar el consentimiento de tres consumidores

- (xxxiii) Tras analizar las comunicaciones cuestionadas, se ha verificado que, a diferencia de lo señalado por la autoridad, los consumidores involucrados sí otorgaron su conformidad respecto a dichas interacciones¹⁹.
- (xxxiv) Por ello, se solicita que se reconozca como acreditado el consentimiento correspondiente a los tres (3) consumidores mencionados en esta sección.

¹⁸ El administrado presentó un cuadro con el detalle de las transcripciones de los audios, resaltando las partes donde, a su criterio, se obtendría el consentimiento de los consumidores en la llamada.

¹⁹ El administrado presentó un cuadro con el detalle de las transcripciones de los audios, resaltando las partes donde, a su criterio, se obtendría el consentimiento de los consumidores en la llamada.

- (xxxv) Sin perjuicio de lo anterior, en el supuesto negado de que no se validen los consentimientos por razones formales, corresponde declarar la improcedencia de la denuncia, dado que la presunta conducta fue subsanada antes de la notificación de la imputación de cargos, conforme a lo dispuesto en el literal f) del artículo 108 del Código. Esta subsanación se acredita mediante la obtención del consentimiento previo a dicha imputación.
- (xxxvi) Además, la Corte Superior, en el Expediente n.º 12459-2023-0-1801-JR-CA-25, ha precisado que no es necesario revertir los efectos generados en el mercado, bastando la subsanación voluntaria previa, en concordancia con el artículo 257 del TUO de la LPAG.

Respecto a los archivos en formato de imagen y de documento (.pdf) presentados para acreditar el consentimiento de 45 consumidores

- (xxxvii) A diferencia de lo afirmado por la autoridad, sí se contó con el consentimiento expreso de los consumidores para el tratamiento de sus datos personales con fines comerciales y/o publicitarios²⁰.
- (xxxviii) Por ello, solicita que se reconozca como acreditado el consentimiento respecto de los consumidores señalados en esta sección.
9. Mediante Resolución n.º 3 del 12 de septiembre de 2025, se requirió al BBVA información sobre las tasas y comisiones de todos los productos que ofrece, así como la tasa de efectividad de contratación (de ventas) esperadas en el ofrecimiento de estos a través del canal telefónico.
10. Con escritos del 17 y 27 de octubre de 2025, el BBVA atendió el requerimiento de información y efectuó las siguientes precisiones:
- (i) Del análisis de las comunicaciones cuestionadas se concluye que, a diferencia de lo sostenido por la autoridad, los consumidores señalados sí otorgaron su conformidad respecto de las interacciones detalladas en el Cuadro N.º 1²¹. Por ello, se debe reconocer la validez del consentimiento en estos casos.

²⁰ El administrado presentó un cuadro donde precisó por cada caso de esta sección el motivo por el cual, a su criterio, sí se habría cumplido con tener el consentimiento de los consumidores, entre los cuales se encuentran: (i) La **ausencia de firma y huella** no implica por sí sola la existencia de un vicio del consentimiento, pues se trató de una contratación/consentimiento digital en oficina física a través del software NACAR, conforme a la información que obra en el expediente (15 casos); (ii) La **ausencia de firma y huella** no implica por sí sola la existencia de un vicio del consentimiento, pues se trató de una contratación/consentimiento digital en plataforma digital, conforme a la información que obra en el expediente (1 caso); (iii) La **ausencia de la marca de la opción “sí”** no implica una negativa por parte del consumidor, dado que se debe considerar como una aceptación expresa la colocación de su huella digital (1 caso); (iv) La **ausencia de la marca de la opción “sí”** no implica una negativa por parte del consumidor, dado que se debe considerar como una aceptación expresa la colocación de su firma (4 casos); (v) La **ausencia de la marca de la opción “sí”** no implica una negativa por parte del consumidor, dado que se debe considerar como una aceptación expresa la colocación de su firma y su huella (1 caso); (vi) De la revisión del **audio materia de cuestionamiento**, se evidencia que: la consumidora previamente brindó su conformidad para una oferta comercial (la cual incluso fue aceptada) y la llamada confirmó la propuesta comercial antes contratada (1 caso); (vii) La **falta de nitidez en la huella** no implica por sí sola la existencia de un vicio del consentimiento, dado que este registro ha cumplido con la verificación biométrica del equipo disponible (6 casos); (viii) Remiten consentimiento (8 casos); (ix) El documento que obra en el expediente sí acredita que hubo un consentimiento para el tratamiento de los datos para fines comerciales y publicitarios. Sin perjuicio de ello, se remite **documentación adicional** (2 casos); y, (x) El **documento que obra en el expediente** sí acredita que hubo un consentimiento para el tratamiento de los datos para fines comerciales y publicitarios (1 caso).

²¹ El administrado presentó el “Cuadro n.º 1: Evidencia de la obtención del consentimiento”, con el detalle de las transcripciones de los audios, resaltando las partes donde, a su criterio, los consumidores habrían brindado su conformidad con la comunicación.

- (ii) Sin perjuicio de lo anterior, en el supuesto negado de que dichos consentimientos no sean validados por razones formales, corresponde declarar la improcedencia de la denuncia, dado que la presunta conducta fue subsanada antes de la notificación de la imputación de cargos, conforme al literal f) del artículo 108 del Código²². Esta subsanación se acredita mediante la obtención del consentimiento previo a la imputación.
 - (iii) Para reforzar la información sobre los 645 casos en los que se presentaron imágenes como prueba, se adjunta la constatación notarial de los sistemas de bases de datos, lo que permite tener por acreditado el consentimiento en dichos supuestos.
 - (iv) De acuerdo con el artículo 1 de la Ley N.º 27269, Ley de Firmas y Certificados Digitales, la firma electrónica tiene la misma validez y eficacia jurídica que la firma manuscrita. Esta norma define la firma electrónica como cualquier símbolo basado en medios electrónicos utilizado para autenticar un documento, cumpliendo las mismas funciones que una firma tradicional. Ello se desarrolla en el reglamento, aprobado por el Decreto Supremo N.º 052-2008-PCM, que reconoce diversas modalidades de firma electrónica, sin exclusión, siempre que cumplan los requisitos legales establecidos en el artículo 2 de la ley.
 - (v) Asimismo, el referido artículo 2 establece que su ámbito de aplicación comprende aquellas firmas electrónicas que, incorporadas o asociadas a un mensaje de datos, permitan identificar al firmante y garantizar la autenticidad e integridad del documento electrónico.
 - (vi) En ese contexto, se acredita que los consentimientos fueron obtenidos mediante documentos suscritos con firma electrónica, cumpliendo los requisitos legales vigentes. No obstante, la Secretaría Técnica ha formulado observaciones formales —como la ausencia de firma manuscrita o nitidez de huella— sin considerar que la firma electrónica cumple la función de autenticar y vincular al firmante con el contenido del documento.
 - (vii) Como evidencia, se adjunta en el Anexo 4-B la verificación técnica que demuestra que los documentos fueron firmados electrónicamente por los consumidores identificados, acreditando de manera indubitable su voluntad de otorgar consentimiento para el tratamiento de sus datos con fines comerciales y/o publicitarios.
 - (viii) Por tanto, corresponde reconocer la validez del consentimiento en estos casos, considerando que el uso de firmas electrónicas está plenamente aceptado por el propio Indecopi en sus actuaciones administrativas. Desconocer la validez de los documentos presentados implicaría desconocer la eficacia jurídica de los documentos electrónicos utilizados por la misma entidad.
11. El 21 de noviembre de 2025, la Secretaría Técnica dio por concluida la etapa de instrucción del presente PAS, emitiendo el Informe Final de Instrucción n.º 032-2025/CC3-ST (en adelante, IFI), el cual fue notificado al BBVA conforme a ley mediante la Resolución n.º 5 del 24 de noviembre de 2025²³.

²² La Corte Superior ha precisado, en el Expediente N.º 12459-2023-0-1801-JR-CA-25, que no es necesario revertir los efectos generados en el mercado, sino que basta con la subsanación voluntaria previa, conforme al artículo 257 del TUO de la LPAG.

²³ Mediante dicha Resolución también se atendió sus solicitudes de confidencialidad.

12. El 1 de diciembre de 2025, el BBVA presentó sus descargos al IFI mediante los que reiteró sus fundamentos y agregó que:
- (i) Mediante Informe n.º 157-2025/ST-CC3, la Secretaría Técnica realizó un análisis sobre el diseño muestral aplicado, así como de los resultados y su extrapolación. En virtud de ello, consideró un reordenamiento de la muestra representativa (remuestreo), reduciendo la muestra original (385 llamadas por periodo) a 156, 139 y 90 llamadas (385 en total), lo que evidencia errores metodológicos iniciales y afecta la representatividad estadística.
 - (ii) El remuestreo generó una diferencia de 6 148 llamadas en la extrapolación (135 966 vs. 142 144), lo que, independientemente de ser más favorable a su empresa, demuestra inconsistencias que impactan el cálculo de la multa y no subsana las falencias metodológicas presentadas.
 - (iii) Al haberse reducido la muestra, correspondía que la Secretaría Técnica realizara un ajuste integral y coherente de todos los números previamente identificados.
 - (iv) El remuestreo confirma la existencia de un error metodológico inicial que ameritaba un ajuste integral y sistemático, no solo parcial. Incluso, se evidencia que el código empleado para analizar los audios tuvo inconsistencias, toda vez que el error detectado deriva precisamente de un muestreo menor al debido.
 - (v) De la revisión manual efectuada, se han identificado audios que contenían consentimiento previo o transcripciones erróneas, lo cual confirma que la metodología aplicada por la Secretaría Técnica contuvo defectos y genera conclusiones imprecisas.
 - (vi) El análisis muestral resulta altamente relevante dado que la intención de la Secretaría Técnica es extrapolar estos resultados a la base total analizada; de esta manera, la sola identificación de un caso favorable a su empresa en el muestreo implica una afectación significativa a la representatividad y consistencia del análisis.
 - (vii) Se identificaron errores sustanciales en transcripciones realizadas por IA, comparando audios con las transcripciones del Indecopi, lo que confirma defectos en la metodología y la necesidad de una revisión manual exhaustiva.
 - (viii) Se adjuntan cuadros con evidencia técnica que demuestran que la IA (*Faster-Whisper*) generó frases inexistentes y errores en identificación de interlocutores, afectando la confiabilidad del análisis.
 - (ix) Pese a que hubo acompañamiento y supervisión humana, persisten falencias que vulneran el debido procedimiento y la debida motivación.
 - (x) Además, si bien se reconoce que la IA puede ser una herramienta eficiente para las revisiones correspondientes, lo cierto es que el contenido expresado y considerado en el PAS no sería el adecuado.
 - (xi) Se debe realizar una revisión manual exhaustiva y detallada de las conversaciones transcritas para evitar sanciones en casos donde sí hubo consentimiento válido, dado que la extrapolación del muestreo afecta el cálculo de la multa, cada caso desestimado tiene un alto impacto, por lo que esta revisión es indispensable para garantizar el debido procedimiento.
 - (xii) La exclusión del resto de comunicaciones impide un análisis muestral integral que refleje adecuadamente la frecuencia y el contenido de los

- contactos efectuados. Además, no se explica si incorporar todas las llamadas habría beneficiado o perjudicado a su empresa.
- (xiii) Corresponde la retrotracción del procedimiento al inicio para revisar la metodología y el código aplicado, así como efectuar un nuevo análisis del muestreo que incluya una nueva revisión manual de esta muestra que sustenta el PAS, antes de emitir la Resolución Final, garantizando la integridad de la decisión de la Comisión, el derecho de defensa y el principio de debido procedimiento.
 - (xiv) Se invoca el principio de presunción de veracidad (artículo 1.7 del TUO de la LPAG) para que se consideren válidos los documentos (carpetas y registros) presentados por su empresa.
 - (xv) Así, ha cumplido con identificar a cada consumidor a través de las carpetas presentadas, conforme sus esfuerzos máximos, capacidad operativa y la forma en la que administra su sistema de registro, por lo que, en virtud del principio de presunción de veracidad, se debe considerar como cierta la correspondencia entre cada consumidor y su carpeta.
 - (xvi) En su defecto, solicita una diligencia física de verificación aleatoria sobre la data presentada, a fin de que la Secretaría Técnica pueda validar directamente la correspondencia entre los consumidores, en aplicación del principio de verdad material (artículo 1.11 del TUO de la LPAG).
 - (xvii) En virtud de ello, sí obtuvo el consentimiento de los consumidores para realizar y/o continuar las comunicaciones con fines comerciales antes de la notificación a través de la cual se imputaron los cargos.
 - (xviii) Resulta cuestionable que la Secretaría Técnica exija revertir efectos negativos, pues ello es materialmente imposible, al no poderse transportar al pasado para no hacer la llamada al consumidor (quien finalmente aceptó obtener información comercial), desnaturaliza la figura de la subsanación y va en contra de la interpretación judicial (Expediente 12459-2023), además de vulnerar los principios de razonabilidad y proporcionalidad.
 - (xix) Contrariamente a lo indicado por la Secretaría Técnica, el literal f) del artículo 108 del Código no exige que la denuncia sea iniciada por iniciativa de parte para la aplicación del supuesto de improcedencia por subsanación previa a la imputación de cargos; desconocer dicha figura vulneraría el principio de legalidad (numeral 1.1 del artículo IV del Título Preliminar del TUO de la LPAG) y jurisprudencia judicial, no pudiendo establecer una exclusión a la subsanación previa, cuando esta no ha sido dispuesta expresamente en la norma. Por lo tanto, esta figura debe aplicarse en el presente PAS.
 - (xx) Remite jurisprudencia (Expediente 12459-2023) que confirma la aplicabilidad de la subsanación previa en procedimientos iniciados de oficio.
 - (xxi) La interpretación del IFI vulneraría también su derecho de defensa, al privarlo de manera injustificada de la exoneración que la propia normativa reconoce, siendo que en el presente caso la conducta habría sido corregida antes de la imputación de cargos.
 - (xxii) Si bien los consentimientos de los consumidores pudieron ser recabados con fecha posterior, lo cierto es que se recabaron correctamente y antes de la fecha de imputación de cargos, por lo que se debe declarar la improcedencia de estos casos y excluirlos de la graduación.
 - (xxiii) Es necesario reiterar que no se ha establecido un orden determinado para la obtención del consentimiento en las llamadas del primer contacto,

debiendo considerarse como válidos los esquemas presentados (esquema 1 y 2) para la obtención de consentimiento.

- (xxiv) En el supuesto negado que no se valide la obtención del consentimiento a través del esquema 2 (informar fines publicitarios y luego solicitar consentimiento), corresponderá considerarlos como una subsanación previa antes de la imputación de cargos.
- (xxv) Contrariamente a lo señalado por la Secretaría Técnica, sí solicitó y obtuvo el consentimiento para tratar datos con fines publicitarios en seis de los diez casos donde se presentaron audios como medios probatorios.
- (xxvi) Se debe recordar que, de acuerdo con la Opinión Consultiva n.º 14-2024-JUS, una vez obtenido el consentimiento del consumidor en la llamada del primer contacto, es posible continuar con la llamada para los fines publicitarios autorizados. En virtud de ello, se deben validar cuatro de los diez casos donde se presentaron audios como medios probatorios, bajo el esquema 2.
- (xxvii) Respecto a los tres casos donde se presentó documentos en formato pdf. Para acreditar los consentimientos, se reitera que la evidencia del consentimiento se encuentra en los audios presentados, a través de los cuales los consumidores brindaron su conformidad respecto de las comunicaciones.
- (xxviii) En la revisión de la documentación se deberá considerar la naturaleza de las firmas electrónicas, las cuales, si bien no se visualizan de la misma manera que las firmas manuscritas, sí se consideran válidas dado que acreditan la autenticación e integridad de los documentos electrónicos firmados.
- (xxix) Los documentos que contienen firmas electrónicas brindan la manifestación de voluntad respecto de la totalidad del contenido del documento firmado, no siendo posible que este documento sea posteriormente alterado dado que cualquier modificación implica la desaparición de la firma electrónica.
- (xxx) Sobre los 155 casos en los cuales no se presentó medios probatorios que acreditaran el consentimiento, se debe considerar que este se encontraba en los propios audios. En caso de no validarse estos, también se debía considerar la subsanación.
- (xxxi) En el supuesto negado que la Comisión no considere los argumentos de fondo, se solicita recalcular la multa recomendada en atención a los siguientes puntos:
- Aplicación de la circunstancia atenuante f_8 , prevista en la norma.
 - Principios de razonabilidad y proporcionalidad.
 - Eliminación de duplicidad de agravantes.
 - Inexistencia de beneficio ilícito.
 - Errores en la aplicación de la Metodología.
- (xxxii) El Decreto Supremo n.º 032-2021-PCM establece tres etapas: (a) Estimación de la multa base; (b) Valoración de atenuantes y agravantes; y, (c) Ajuste según topes legales.
- (xxxiii) Toda vez que acreditó haber obtenido el consentimiento de los consumidores antes de la imputación de cargos, corresponde aplicar la circunstancia atenuante f_8 (-30 %): *el denunciado acredita haber concluido la conducta ilegal y adoptado acciones para remediar efectos adversos.*
- (xxxiv) De acuerdo con los principios de razonabilidad (artículo IV.1.4 TUO LPAG) y proporcionalidad (artículo 248 TUO LPAG), las sanciones deben

ser proporcionales al incumplimiento y adaptarse a los fines públicos que se tutelan, y estas deben considerar el beneficio ilícito real, el perjuicio económico y las circunstancias de la infracción. Ello es concordante con lo dispuesto en la Resolución Final n° 005-2023/CC2.

- (xxxv) Sin embargo, la Secretaría Técnica propone una multa de 279.50 UIT (S/ 1 495 325) sin descontar o ajustar los casos subsanados ni llamadas sin contenido comercial, ni considerar la ausencia de beneficio ilícito.
- (xxxvi) La muestra identificó 25 llamadas sin carácter comercial, lo que evidencia que la base de cálculo debe reducirse proporcionalmente. Ello toda vez que, si la muestra representativa identificó la existencia de llamadas a consumidores sin contenido comercial, entonces también existirían este tipo de llamadas respecto del total de llamadas investigadas sobre la cual se van a extrapolar los resultados.
- (xxxvii) La Secretaría Técnica aplicó doblemente el mismo agravante: primero al extrapolar la muestra al universo total y luego al añadir un 30 % por afectación colectiva, generando una sanción desproporcionada.
- (xxxviii) El cálculo del beneficio ilícito es incorrecto, pues no basta con inferir ingresos esperados; debe acreditarse una ventaja económica real. Se distinguen tres escenarios (consumidores con consentimiento que contrataron, consumidores con consentimiento que no contrataron y consumidores sin consentimiento que no contrataron) y en ninguno hay beneficio ilícito, al no haberse generado ingresos en aquellos casos donde no se obtuvo el consentimiento.
- (xxxix) Respecto a la aplicación del método Ad-hoc, se precisa que la extrapolación efectuada (55.8 %) tiene alcance limitado: puede servir para cuantificar el número global de llamadas sin consentimiento, pero no para proyectar la distribución de productos ofrecidos ni las tasas de aceptación al universo, porque el diseño muestral no fue construido para representar esas variables. Así, se trató de un muestreo estratificado por tiempo (tres periodos), no por producto.
- (xl) El Cuadro 28 de la norma exige como información mínima para estimar el beneficio ilícito: ventas o ingresos (precios y cantidades) y, de ser el caso, la utilidad o el ratio utilidad/ventas; sin embargo, la Secretaría Técnica trata el 100% de los ingresos estimados como beneficio ilícito, sin descontar costos vinculados a la actividad comercial, lo que contradice el estándar metodológico y sobredimensiona la sanción.
- (xli) A fin de ajustar el cálculo a la realidad económica del negocio, corresponde aplicar el margen de utilidad. Conforme a información pública, la utilidad neta sobre ingresos por intereses es 23.3 %, de modo que una multa base de 215 UIT debería proporcionalmente ajustarse a 50.085 UIT (215×0.233), evitando asimilar ingresos brutos a beneficio ilícito.
- (xlii) La estimación de la Secretaría Técnica incorpora un sesgo adicional al presumir que todos los consumidores utilizaron crédito en tarjetas, aplicando TCEA elevadas [REDACTED] sin acreditar uso efectivo. Esta suposición incrementa indebidamente el supuesto beneficio y, por ende, la multa, más aún frente a productos con TCEA sensiblemente menores (p. ej., préstamos de libre disponibilidad con tope de [REDACTED]).
- (xliii) En conclusión, la graduación propuesta no se ajusta a la Metodología, duplica agravantes, presume beneficios no acreditados, extrapola variables no representativas y omite el margen de utilidad; por tanto, corresponde desestimar la graduación recomendada y, en su defecto, realizar un nuevo cálculo que aplique la atenuante f_8 (-30 %), ajuste el

universo por llamadas sin contenido comercial, elimine la duplicidad por afectación colectiva, descifre correctamente el beneficio con base en utilidad y costos, y considere la realidad del negocio en el uso de productos y tasas.

- (xliv) Corresponde desestimar la graduación de la multa recomendada por la Secretaría Técnica y realizar un nuevo cálculo, dado que se basa en supuestos inconsistentes con la realidad del negocio y el mercado.

13. Mediante la Resolución n.º 6 del 4 de diciembre de 2025, se atendió la solicitud de informe oral y se citó al administrado para el 15 de diciembre de 2025.

14. En el informe oral del 15 de diciembre de 2025, el BBVA reiteró lo expuesto en sus descargos y precisó lo siguiente:

- (i) Luego de las revisiones efectuadas, han identificado más de 100 audios con una transcripción errónea, por lo cual consideran necesaria una revisión manual de los mismos, en atención a su derecho de defensa, toda vez que sustentaron el inicio y desarrollo del PAS.
- (ii) Han presentado diversas carpetas con imágenes que justamente dan a conocer que existe una autorización para el contacto de ciertos consumidores. De hecho, hay aproximadamente 600 carpetas con códigos, que son los códigos que tiene la propia Secretaría Técnica y que tienen dentro imágenes que justamente muestran cómo se ha dado el consentimiento.
- (iii) Estas imágenes están acompañadas de un acta notarial que obra en el expediente, en la cual se explica cómo el banco ha obtenido estos consentimientos y qué significan ciertos números para poder constatar el consentimiento correspondiente.
- (iv) Existen 35 casos donde los consentimientos fueron dados a través de firmas digitales que tiene el banco en su propio sistema.
- (v) El diseño muestral que hace la Secretaría Técnica no es extrapolable a la población que se está analizando, toda vez que el muestreo se hace a través de una técnica estratificada utilizando como variable de estratificación el tiempo, al tratarse de tres poblaciones en tres tiempos distintos. Sin embargo, la extrapolación o inferencia estadística pretende proyectar la muestra en términos de la distribución de los servicios de la muestra a toda la población, lo cual es incorrecto porque este diseño muestral no se hizo para ser representativo de la distribución de los servicios que ofrece su empresa a la población en cuestión.
- (vi) Por tanto, la inferencia de la distribución de la muestra la población no sería válida y puede generar sesgos de magnitud incierta en el cálculo de la multa.

15. Mediante escrito presentado en la misma fecha, el administrado formuló sus alegatos finales, ratificando lo señalado previamente y añadió que:

- (vii) En aplicación del principio de predictibilidad o confianza legítima (artículo 1.15 del TUO de la LPAG), se debe considerar las expectativas legítimas y razonables de su empresa, generadas por la práctica, opiniones (Opinión Consultiva N° 14-2024-JUS) y antecedentes administrativos señalados respecto a la validez de la figura del primer contacto.
- (viii) Se debe considerar que, en el presente caso, se han identificado errores concretos por el uso de la IA, los cuales obran en el expediente y denotan

las falencias de dicha herramienta y/o de la supervisión humana realizada sobre la misma.

- (ix) Corresponde efectuar una nueva revisión manual y a detalle de las conversaciones transcritas, a fin de evitar la imposición de sanciones en casos en los que sí habría sido otorgado un consentimiento válido y no corresponda la imposición de una sanción.
- (x) Si bien la Secretaría Técnica sostiene que la fecha de registro debe ser anterior a la realización de la llamada cuestionada y los consentimientos de los consumidores pudieron ser recabados con fecha posterior, lo cierto es que se recabaron correctamente y antes de la fecha de imputación de cargos.
- (xi) De conformidad con el principio de presunción de veracidad (artículo 1.7 del TUO de la LPAG) y el principio de licitud (numeral 9 del artículo 248 de la misma norma), no existe medio probatorio alguno que desacredite la certeza de la información presentada, por lo cual, corresponde que la Comisión considere los medios probatorios aportados como válidos.
- (xii) La Sala ha confirmado en los siguientes casos el uso del margen de utilidad como variable necesaria para el cálculo del beneficio ilícito: Resoluciones n.º 3390-2023/SPC-INDECOPI y 3176-2025/SPC-INDECOPI. Incluso, ante la ausencia de información directa, INDECOPI estimó dicho margen utilizando información tributaria de la SUNAT.
- (xiii) Cabe precisar que existen casos en los que no se requiere el margen de utilidad operativa para estimar el beneficio ilícito. Tal es el caso de la Resolución n.º 1041-2024/SPC-INDECOPI, en la cual la conducta infractora consistió en que los consumidores, pese a haber pagado una entrada para un evento, no pudieron acceder. Esta situación no aplica al presente caso, pues los consumidores supuestamente afectados recibieron efectivamente los servicios ofrecidos por parte de nuestra representada, por lo que sí corresponde descontar los costos asociados a la actividad comercial.
- (xiv) En virtud de la jurisprudencia del Indecopi en casos similares, se verifica que la Secretaría Técnica no aplicó correctamente los criterios del Decreto Supremo n.º 032-2021-PCM.

II. ANÁLISIS

II.1 Cuestión previa: Metodología aplicada y presunta vulneración del debido procedimiento y la debida motivación

- 16. El BBVA cuestionó la metodología empleada por la Secretaría Técnica para la obtención y procesamiento de la muestra de audios. Asimismo, precisó que existirían falencias técnicas y sesgos que afectarían la representatividad de los resultados y, en consecuencia, vulnerarían los principios de debido procedimiento y debida motivación, configurándose supuestos de nulidad conforme al artículo 10 del TUO de la LPAG.
- 17. Asimismo, el BBVA cuestionó el Informe n.º 009-2025/DFI-DIS, argumentando deficiencias en la precisión del software de transcripción, limitaciones en la clasificación automatizada de los audios y presuntas falencias en el procedimiento de muestreo, tales como la aplicación de una muestra fija sin proporcionalidad ni explicación suficiente del proceso de aleatorización.

18. En atención a ello, corresponde analizar los argumentos presentados por el administrado orientados a cuestionar la metodología empleada en la investigación:

Respecto a la metodología empleada en la investigación

19. El BBVA señaló que se habría realizado una exclusión del universo total de llamadas entregadas. Sin embargo, contrariamente a lo sostenido por el administrado, no se excluyó el universo total de llamadas. Por el contrario, a partir de las 569 401 comunicaciones registradas, se procedió a identificar aquellas que contenían mensajes publicitarios, dado que el objetivo del presente caso se centró precisamente en comunicaciones con fines promocionales. Por lo tanto, resultó metodológicamente correcto aplicar dicho filtro, para delimitar al universo al objetivo antes descrito.
20. Esta delimitación se desarrolló en dos etapas: en primer lugar, se analizaron las 569 401 comunicaciones utilizando herramientas informáticas especializadas basadas en lenguaje de programación (*Python* y *Whisper*), identificándose 330 934 audios con contenido publicitario, vinculados a 243 527 consumidores. Posteriormente, se seleccionó una muestra estadísticamente representativa correspondiente a los tres periodos fiscalizados (P1, P2 y P3), con un tamaño de 385 elementos por periodo (1 155 comunicaciones en total). En tal sentido, los argumentos de la delimitación y la determinación de muestra representativa se encuentran debidamente sustentados y los cuestionamientos de BBVA desvirtuados.
21. Sobre lo alegado respecto a la falta de identificación y justificación de las expresiones consideradas como “contenido publicitario”, se debe señalar que, las expresiones y filtros utilizados para clasificar las llamadas con “contenido publicitario” fueron puestos en conocimiento del administrado mediante el Anexo 2 del Informe N.º 09-2025/DFI-DIS. En dicho anexo se incluyó el código en lenguaje *R*, con las expresiones publicitarias empleadas para el filtro, tales como “préstamo disponible”, “línea de crédito”, “tarjeta de crédito”, “campana”, “renovación”, “membresía”, entre otras. Asimismo, se adjuntó el *código fuente*²⁴ utilizado en *Whisper* para la transcripción de los audios con alta precisión, así como los empleados en *RStudio* para la selección de la muestra representativa. Asimismo, se remitió el detalle de las transcripciones de las 1 155 llamadas analizadas (en archivos *.xlsx* y *.RData*), lo que permitió al administrado verificar el contexto completo de las expresiones y ejercer su derecho de defensa.
22. De otro lado, en cuanto a la supuesta falta de justificación técnica de los criterios de muestreo, se precisa que, mediante el Informe n.º 009-2025/DFI-DIS, se presentó un detalle metodológico y técnico para la determinación de la muestra representativa, y este fue remitido al administrado; asimismo, mediante los anexos del informe, se adjuntaron las expresiones y resultados correspondientes a la muestra representativa de cada periodo, como el Anexo 3 (código en *RStudio*) y el Anexo 5, con el listado completo de llamadas seleccionadas. En virtud de ello, se desestima el alegato del BBVA en este extremo.
23. En relación con los cuestionamientos sobre si el análisis de la muestra consideró una sola llamada por consumidor, la supuesta falta de explicación sobre los

²⁴ Referido al conjunto de instrucciones y algoritmos escritos en un lenguaje de programación (principalmente Python) que permiten que el modelo *Whisper*—desarrollado por *OpenAI*— funcione.

criterios para calificar determinadas llamadas como promocionales y la alegada afectación grave al utilizar esta muestra como sustento de los indicios del PAS, cabe precisar que en el Informe N.º 09-2025/DFI-DIS (sección E, párrafo 24) se especificó que el universo de llamadas considera únicamente la primera comunicación realizada por el proveedor al consumidor²⁵.

24. Bajo este criterio, se determinó que 243 527 llamadas (o consumidores) contenían mensajes publicitarios. Sobre esta base, se calculó el tamaño de la muestra representativa para los tres periodos fiscalizados, con 385 elementos por periodo, sumando un total de 1 155 comunicaciones. Así, conforme se desprende, la muestra agregada corresponde a la primera llamada efectuada a 1 155 consumidores distintos. Finalmente, respecto a la aplicación de un eventual agravante, se precisa que estos serán evaluados en la etapa de graduación de la sanción.
25. Cabe señalar que, en el análisis realizado durante la etapa de investigación y la revisión de los medios probatorios, se consideraron 1 130 llamadas con contenido promocional para el caso específico. No obstante, este resultado corresponde únicamente al nivel muestral, por lo que no resulta oportuno emplear términos como “extrapolación” o “inferencia estadística”²⁶ en esta instancia. En todo caso, la generalización de los resultados (extrapolación o inferencia) se efectuará en la sección de la graduación de la sanción.
26. Sin perjuicio de lo anterior, respecto al carácter promocional de las 1 130 llamadas, cabe destacar que la información solicitada al BBVA se refería específicamente a aquellas comunicaciones realizadas **con el propósito de ofrecer productos y/o servicios**. No obstante, para corroborar este aspecto, la autoridad revisó las llamadas y consideró en su evaluación únicamente aquellas que cumplieran con dicho requisito.
27. En esa línea, los informes emitidos durante la fiscalización y la resolución de inicio del PAS precisan que, en primer lugar, se identificaron las comunicaciones que contenían expresiones publicitarias conforme a los parámetros establecidos en la metodología. Posteriormente, mediante un segundo filtro, se seleccionaron únicamente los audios con contenido promocional, excluyendo casos como llamadas relacionadas con contrataciones previas. Asimismo, se remitió al administrado un reporte detallado de las comunicaciones con contenido promocional, no advirtiéndose ninguna afectación al administrado, por lo que se desestiman sus alegatos en este punto.
28. En relación con los alegatos vinculados al uso de sistemas de inteligencia artificial y la necesidad de supervisión humana conforme a los Lineamientos del Indecopi y recomendaciones de la OCDE, se precisa que, durante la etapa de procesamiento y la validación de los datos, estuvo a cargo el equipo económico y legal de la DFI, así como el equipo de la Secretaría Técnica para la supervisión y validación de la consistencia de los resultados obtenidos.

²⁵ Esto implica que, si un consumidor recibió múltiples llamadas en el mismo período o en distintos períodos, para la conformación del universo se tomará en cuenta únicamente la llamada con la fecha más antigua.

²⁶ Proceso de deducir o extraer conclusiones sobre una población a partir de la información obtenida de una muestra aleatoria. Utiliza los principios de la teoría de la probabilidad para estimar características desconocidas (parámetros) de la población, basándose en los datos muestrales disponibles.



PERÚ

Presidencia
del Consejo de Ministros

INDECOPI

COMISIÓN DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR N.º 3
SEDE CENTRAL
EXPEDIENTE N.º 014-2025/CC3-SIA

29. Por lo tanto, sí existió supervisión humana en todas las etapas del proceso, desde el análisis de los medios probatorios asociados al universo hasta la obtención y evaluación de la muestra, por lo que corresponde desestimar los alegatos formulados en este extremo.

Respecto al informe de exposición de metodología para obtención de muestra emitido por la DFI

30. Respecto al cuestionamiento relacionado con la supuesta falta de sustento técnico propio por parte de la Secretaría Técnica, cabe precisar que la imputación de cargos no se limita a la Resolución n.º 1, sino que comprende también todos los documentos y anexos derivados de la fiscalización realizada por la DFI, los cuales sustentan el análisis efectuado, se citan expresamente en la referida resolución y fueron debidamente trasladados al BBVA.
31. Así, de la revisión de la Resolución N.º 1 de fecha 27 de junio de 2025, se advierte que, en el pie de página 12, se hace referencia expresa al Informe n.º 009-2025/DFI-DIS. Asimismo, en el párrafo 50 se menciona el Informe n.º 0068-2025-DFI/INDECOPI. Finalmente, en el segundo punto resolutivo, se indica lo siguiente: *"Incorporar al Expediente N.º 014-2025/CC3-SIA, el contenido del Expediente N.º 065-2024/DFI (incluido el Informe N.º 0068-2025-DFI/INDECOPI), dejando constancia de la incorporación de todos los documentos generados durante la fiscalización al PAS.*
32. Sin perjuicio de ello, se precisa que, conforme a lo señalado por el administrado respecto a las facultades de la Secretaría Técnica, esta revisó, evaluó y validó el Informe n.º 009-2025/DFI-DIS, confirmando la metodología empleada para la obtención de la muestra, las expresiones utilizadas en los filtros aplicados al universo y los resultados sobre el número de llamadas sin consentimiento. Dicho análisis se encuentra descrito en la Resolución n.º 1 (ver sección II, numerales A al C).
33. En cuanto a lo alegado respecto a que la Resolución Final n.º 011-2025/CC3 contiene un análisis más detallado de las muestras y resultados, ello obedece a los medios probatorios presentados por el administrado. Además, en el presente caso, se realizó la verificación de los medios probatorios presentados por BBVA durante el proceso de fiscalización y el PAS, así como de un análisis económico complementario, donde se detalla el diseño muestral, la determinación del tamaño de este y el nivel de incumplimiento asociado al caso. Por lo tanto, los argumentos presentados en este extremo se desestiman.
34. Por otro lado, BBVA alegó problemas de precisión en el uso de la herramienta *Whisper* toda vez que exponen un error de 1 % en las transcripciones, incluyendo frases inexistentes que no aparecen en el audio original. Al respecto, es preciso señalar que se adoptaron múltiples mecanismos de control que garantizan la fiabilidad de los resultados como la supervisión humana, tanto en la determinación de la población objetivo (universo) como en las muestras representativas, según el periodo de análisis.
35. Asimismo, BBVA sostuvo que el modelo empleado por la DFI como el *"large-v3-turbo"* a través de *Faster-Whisper* (versión 1.0.3), no era una herramienta totalmente segura, indicando que no se presentaban las transcripciones generadas de la muestra representativa. Sobre este punto, es importante

mentonar que la versión 1.0.3 de *Faster-Whisper* es la versión optimizada del modelo con mayor precisión en los análisis de datos²⁷, lo cual resultaría indispensable para una verificación adecuada y eficiente, considerando el volumen de comunicaciones objeto de análisis.

36. Sin perjuicio de lo expuesto, se reconoce que el uso de herramientas automatizadas podrían generar discrepancias puntuales en la transcripción de audios, tal como fue alegado por el administrado. Sin embargo, dichas discrepancias fueron identificadas durante la revisión manual realizada por el personal de la DFI y la Secretaría Técnica, permitiendo detectar casos en los que las comunicaciones no contenían contenido promocional. Cabe precisar que la tasa de error en la detección de llamadas con contenido promocional fue mínima, habiéndose identificado únicamente 25 llamadas sin contenido promocional dentro de la muestra representativa. Además, estos errores no afectaron el análisis sobre la obtención del consentimiento para ofertar productos o servicios, pues no se identificaron obtenciones válidas en las referidas llamadas.
37. Cabe precisar que las transcripciones generadas con el modelo fueron enviadas mediante el Anexo 5 del Informe n.º 09-2025/DFI-DIS, donde se observa el detalle de las muestras resultantes, dentro del cual se tiene una columna con las transcripciones generadas por la herramienta.
38. En cuanto a los cuestionamientos vinculados al uso de programas como *RStudio*, se precisa que esta herramienta fue utilizada para consolidar, validar y garantizar la consistencia de los datos para su posterior análisis, siendo ampliamente reconocida por su alta eficiencia en análisis estadístico y científico²⁸. Asimismo, los resultados obtenidos del procesamiento de datos (muestras representativas) fueron validados por el equipo de la DFI y la Secretaría Técnica.
39. En cuanto a las expresiones utilizadas en *R* para clasificar las 330 934 llamadas con contenido publicitario (correspondientes a 243 527 consumidores), estas ya fueron abordadas y desestimadas en el párrafo 21 de la presente resolución.
40. Finalmente, BBVA cuestionó el diseño muestral inicial (empleado por la DFI), toda vez que en la fase de muestreo se habrían presentado fallas metodológicas, al emplearse una muestra fija de 385 llamadas por periodo sin considerar el volumen total, lo que afectaría su representatividad. Asimismo, alegó que, si bien se menciona que la selección fue aleatoria, no se habría explicado el procedimiento técnico utilizado para ello.

²⁷ De acuerdo con el repositorio oficial en *GitHub de OpenAI*, el cual compara los modelos de *Whisper*, destacando a *large-v3-turbo* como de excelente precisión, velocidad alta y tamaño optimizado. Fuente de información: <https://github.com/openai/whisper>.

Respecto a la precisión del modelo *Whisper large turbo v.3*, según el repositorio de *GitHub*, el *benchmark faster whisper turbo v3* tiene un *Word Error Rate (WER)* de 7.7%, por lo que el grado de precisión del modelo es de 97.3% aproximadamente. Fuente de información: <https://github.com/SYSTRAN/faster-whisper/issues/1030?>

Según otras fuentes consultadas, el modelo *Whisper Large-v3 Turbo* tiene un *WER* asociado de 2.7%, por lo cual el grado de precisión es de 97.3%. Fuente de información: <https://www.aboutchromebooks.com/whisper-statistics/>

²⁸ Aplicado a ciencia de datos y estadística aplicada, para la visualización de datos y automatización de informes. Es por ello que *Python*, *R* y *RStudio* son considerados como herramientas enfocadas específicamente en métodos estadísticos y análisis de datos (big data), tanto en el ámbito académico y de investigación estadística. Fuente de información: R Core Team. (2023). *R: A language and environment for statistical computing* & Wickham, H., & Grolemund, G. (2017). *R for Data Science*. O'Reilly Media.

41. Al respecto, se precisa que el diseño muestral empleado en cada periodo corresponde a un muestreo aleatorio simple (párrafo 26 del Informe N.º 09-2025/DFI-DIS), obteniéndose una muestra por cada periodo analizado. Este procedimiento se encuentra debidamente sustentado, dado que los parámetros utilizados para la estimación del tamaño de la muestra consideran un nivel de confianza del 95 % y un margen de error del 5 %, valores comúnmente empleados en estudios académicos.
42. Sin perjuicio de ello, se precisa que la Secretaría Técnica, mediante el Informe n.º 157-2025/ST-CC3, efectuó un análisis del diseño muestral aplicado, así como de los resultados y su extrapolación. A partir de dicho análisis, y en aplicación de los principios de razonabilidad, proporcionalidad y debido procedimiento previstos en el TUO de la LPAG, dispuso un reordenamiento de la muestra representativa, lo que se denomina remuestreo, conforme a las consideraciones expuestas en el referido informe.
43. Cabe señalar que el remuestreo no evidencia una falla en el uso del código empleado para analizar los audios (inconsistencias), sino que busca emplear un mismo diseño muestral a todos los administrados investigados bajo la misma conducta infractora, como un criterio de uniformidad en el procedimiento.
44. Ahora bien, en el referido informe, al comparar la extrapolación de los resultados obtenidos con el remuestreo efectuado por la Secretaría Técnica (135 996 llamadas sin acreditación de consentimiento²⁹) frente al diseño muestral original elaborado por la DFI (142 144 llamadas sin consentimiento), se observa una diferencia de 6 148 llamadas. En ese sentido, el escenario resultante del remuestreo es más favorable al administrado, dado que la extrapolación de llamadas sin consentimiento es menor, lo que implicaría, en principio, una multa inferior respecto del diseño muestral inicial. En consecuencia, el remuestreo constituyó un ajuste metodológico coherente que no afectó la consistencia del análisis, de modo que el alegato sobre la exclusión de comunicaciones no resulta relevante para cuestionar el resultado obtenido.
45. Finalmente, la alegada falta de detalle sobre el procedimiento de aleatorización carece de sustento, toda vez que el párrafo 31 del Informe n.º 09-2025/DFI-DIS señala expresamente que la selección de las comunicaciones se realizó de manera aleatoria, conforme se detalla en el Anexo 3. Dicho anexo incluye el código completo con todas las instrucciones técnicas utilizadas para la selección aleatoria de los elementos de las muestras, al cual el BBVA tuvo acceso desde el inicio del PAS. Por tanto, el procedimiento de aleatorización fue debidamente explicado en el informe y sus anexos, quedando desvirtuado este alegato.
46. Es importante señalar en este punto que el criterio de aleatoriedad también fue aplicado en el remuestreo, por lo que mediante el Anexo 01 del Informe n.º 157-2025/ST-CC3, la Secretaría Técnica adjuntó, para conocimiento del administrado, los códigos utilizados en *R* y *Stata*, así como los resultados obtenidos de dicho proceso de obtención de tamaño y selección de elementos de la muestra representativa.
47. El BBVA presentó descargos al IFI, reiterando argumentos antes expuestos respecto a la metodología de la determinación de la muestra y resultados. Por ello,

²⁹

De acuerdo con el análisis efectuado por la Secretaría Técnica en el IFI.

en ese extremo se analizarán los argumentos adicionales que no fueron abordados en los párrafos anteriores (19 al 46):

48. El administrado manifestó que, tras realizarse un remuestreo, en la extrapolación se identificó una diferencia de 6 148 llamadas respecto al diseño muestral original efectuado por la DFI. Si bien este resultado podría ser más favorable para su empresa, evidenciaba inconsistencias que impactan en el cálculo de multa y no corrige las falencias metodológicas presentadas. Asimismo, indicó que, al reducirse la muestra, la Secretaría Técnica debió realizar un ajuste integral y coherente de todos los números previamente identificados.
49. Al respecto, se precisa que, bajo el diseño muestral elaborado por la DFI (ver párrafo 8, tabla 3 del Informe n.º 157-2025/ST-CC3), se determinó una muestra representativa para cada periodo de análisis, lo cual sumó 1 155 elementos, y sobre estas, se determinó que 25 llamadas no tenían contenido promocional, y de las 1 130 llamadas restantes, las cuales tenían contenido promocional, se realizó un primer análisis de los medios probatorios asociados para determinar si contaban con el consentimiento previo de los consumidores.
50. En este punto, es importante señalar que las 25 comunicaciones sin contenido promocional no fueron contabilizadas dentro del nivel de incumplimiento determinado en la muestra, dado que este incumplimiento se enmarca en comunicaciones con contenido promocional. Este mismo criterio se emplea en el remuestreo, según lo señalado en el párrafo 26 y 27 del Informe n.º 157-2025/ST-CC3, toda vez que el nivel de incumplimiento sólo se delimita a las llamadas sin consentimiento, por lo que el argumento del administrado en este extremo queda desestimado.
51. El administrado señaló haber realizado una revisión manual e incidió en la identificación de audios con consentimiento previo o transcripciones erróneas (más de 100); sin embargo, conforme se ha señalado previamente, si bien existieron ciertos errores de transcripción, estos no han afectado los casos materia de análisis ni la verificación de la obtención de los consentimientos, conforme será desarrollado en los siguientes párrafos.
52. Asimismo, respecto del uso de herramientas de reconocimiento automático como el *Whisper*, cabe reiterar que ello tuvo supervisión humana durante el procesamiento y el análisis de los resultados (transcripciones), lo que permitió depurar errores puntuales sin afectar la integridad del procesamiento del universo de comunicaciones ni la validez estadística del análisis. En este sentido, la IA no sustituye la revisión humana, sino que la complementa, optimizando la identificación de comunicaciones con contenido promocional.
53. Es importante señalar que si bien toda herramienta automatizada puede presentar márgenes mínimos de error dichas discrepancias fueron identificadas y excluidas del cálculo de la multa plasmado en el IFI (en tanto no se verificó una presunta infracción en dichas comunicaciones). En esa medida, el argumento presentado por el administrado queda desestimado.
54. En tal sentido, contrariamente a lo solicitado por el administrado, no corresponde efectuar una nueva revisión manual de los casos materia del PAS, no habiéndose afectado su derecho de defensa. Cabe recordar que el requerimiento inicial de la autoridad se circunscribió a llamadas telefónicas efectuadas a consumidores con

la finalidad de ofertar productos y/o servicios; por tanto, el uso de IA se orientó únicamente a afinar la verificación de dicho universo, que partió de un requerimiento claro y específico.

55. Conforme a lo señalado, los errores puntuales identificados no comprometen la integridad del universo analizado ni la representatividad del muestreo, y fueron debidamente corregidos o excluidos del cálculo sin afectar el resultado final. En tal sentido, no se identifica una afectación metodológica sustancial ni al derecho de defensa del administrado que justifique la retrotracción del procedimiento, por lo que corresponde desestimar los alegatos formulados en este extremo.
56. En consecuencia, del análisis integral realizado se concluye que la metodología empleada no vulneró los principios de debido procedimiento ni de debida motivación, por lo que no se configura causal de nulidad conforme al artículo 10 del TUO de la LPAG.

II.2 Sobre la aplicación de métodos comerciales agresivos

57. En el numeral 58.1 del artículo 58³⁰ del Código se establece que 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.
58. En esa línea, de conformidad con lo establecido en el literal e) del numeral 58.1 del artículo 58³¹ del Código están prohibidas todas aquellas prácticas comerciales que impliquen 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 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 la utilización de esta práctica comercial.
59. El BBVA argumentó que las comunicaciones cuestionadas se realizaron en un contexto normativo anterior a la modificación del numeral 58.1 del artículo 58 del Código, por lo que su análisis debe efectuarse conforme a la regulación vigente en ese momento. Para sustentar su posición, citó jurisprudencia de la Sala sobre los elementos constitutivos de la infracción y el procedimiento sancionador, así como pronunciamientos de Indecopi y la DGTAIPD que reconocen la validez del primer contacto para solicitar consentimiento, negando que se haya configurado un método comercial agresivo.
60. En concordancia con lo señalado en la imputación de cargos (véase pie de página 11), se confirma que la evaluación del caso se realizó aplicando la normativa vigente al momento de los hechos, esto es, antes de la modificación introducida en mayo de 2025. Asimismo, se consideraron los criterios establecidos por la Sala

³⁰ Véase el numeral 58.1 del artículo 58 de la Ley n.º 29571, Código de Protección y Defensa del Consumidor. Consultar el texto completo de la ley en: <https://spijweb.minjus.gob.pe>

³¹ Véase el literal e) del numeral 58.1 del artículo 58 de la Ley n.º 29571, Código de Protección y Defensa del Consumidor. Consultar el texto completo de la ley en: <https://spijweb.minjus.gob.pe>

en sus resoluciones. El análisis incluyó la verificación del canal de comunicación utilizado, su atribución al administrado, el carácter promocional del mensaje (directo o indirecto) y la existencia del consentimiento exigido por la norma.

61. Cabe precisar que la figura del primer contacto para la obtención del consentimiento fue reconocida como válida por las autoridades competentes (Indecopi y DGTAIPD) bajo la vigencia del numeral 58.1 del artículo 58 del Código, antes de su modificación, por lo que resulta aplicable al presente caso. Sin embargo, dicha figura no exime al administrado de cumplir con los requisitos legales, esto es, que el consentimiento sea previo, informado, expreso e inequívoco.
62. En atención a lo expuesto, en los apartados siguientes se analizará si el BBVA contaba con el consentimiento para el tratamiento de datos personales con fines promocionales, conforme a los términos previstos en la normativa vigente al momento de las comunicaciones, a fin de determinar si se configuró la utilización de métodos comerciales agresivos.

II.3 Sobre lo detectado por la DFI durante la etapa de fiscalización

63. En el presente caso, para evaluar la conducta del administrado, se solicitó al BBVA —respecto de los tres periodos analizados— las comunicaciones realizadas con el propósito de ofrecer productos y/o servicios mediante llamadas telefónicas. Asimismo, de la información proporcionada se verificó que dichas comunicaciones se efectuaron a números telefónicos pertenecientes a los consumidores (primer requisito).
64. En cuanto al contenido de las comunicaciones, tal como se indicó previamente, se aplicó una estrategia apoyada en herramientas informáticas que permitió identificar audios con expresiones de carácter publicitario, es decir, frases relacionadas con la promoción de productos y/o servicios ofrecidos por el proveedor. Como resultado, se detectaron 330 934 audios asociados a 243 527 consumidores.
65. A partir de esta información, se seleccionó una muestra representativa para cada periodo fiscalizado, obteniéndose un total de 1 155 llamadas que contenían expresiones publicitarias, distribuidas de la siguiente manera:

| Periodo | n.º de 1º llamadas con expresiones publicitarias | Muestra |
|---------------------------|--|--------------|
| 15 al 31 de enero de 2024 | 98 483 | 385 |
| 1 al 15 de marzo de 2024 | 87 870 | 385 |
| 15 al 30 de abril de 2024 | 57 174 | 385 |
| TOTAL | 243 527 | 1 155 |

66. Sin embargo, tras una revisión adicional, se constató que 25 llamadas no contenían contenido promocional, ya sea porque se trataba de comunicaciones



PERÚ

Presidencia
del Consejo de Ministros

INDECOPI

COMISIÓN DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR N.º 3
SEDE CENTRAL
EXPEDIENTE N.º 014-2025/CC3-SIA

relacionadas con contrataciones previas³², interrupciones por parte del consumidor³³ o ausencia de ofrecimiento comercial³⁴. En consecuencia, se identificaron **1 130 llamadas que sí incluían contenido promocional**, cumpliendo con los dos primeros elementos constitutivos de la conducta fiscalizada.

67. Respecto al consentimiento, el administrado presentó 999 carpetas con 1 853 archivos, vinculados a 975 consumidores.
68. Tras revisar la información, se identificó que, de los 1 130 consumidores que recibieron llamadas con contenido promocional, no se presentó documentación correspondiente a 155 de ellos, por lo que no se habría acreditado el consentimiento en dichos casos.
69. Por otro lado, se evidenció que el administrado utilizó distintos tipos de archivos para sustentar el consentimiento, entre ellos imágenes (.png), documentos (.pdf) y audios (.mp3).
70. Del análisis de la documentación remitida durante la investigación, se concluyó lo siguiente:
 - (i) En 317 casos, el consentimiento fue debidamente acreditado.
 - (ii) En relación con 600 consumidores, se enviaron imágenes (.png), pero no se explicó su contenido ni se justificó cómo estas evidenciarían el consentimiento, lo que generaba incertidumbre.
 - (iii) Para 10 consumidores, se deduce que, según el criterio del administrado, el consentimiento se habría otorgado durante la llamada; sin embargo, en 6 casos no se solicitó autorización para el tratamiento de datos con fines publicitarios, y en 4 se brindó información sobre el producto o servicio³⁵ antes de pedir dicho consentimiento.
 - (iv) En tres casos, los documentos (.pdf) carecían de firma y huella³⁶, o tenían marcada la opción “no” para el uso de datos con fines publicitarios³⁷.
 - (v) Respecto de 45 consumidores, los documentos (.pdf) no presentaban firma ni huella³⁸, no tenían marcada la opción “sí”³⁹, no incluían cláusula de uso de datos con fines publicitarios⁴⁰, o la huella no era claramente visible⁴¹. En estos casos también se revisaron imágenes (.png), pero fueron descartadas por las razones señaladas en el punto (ii).

³² 12 llamadas.

³³ 9 llamadas.

³⁴ 4 llamadas.

³⁵ Nombre o mención al producto o servicio ofrecido.

³⁶ Dos consumidores.

³⁷ Un consumidor.

³⁸ 22 consumidores.

³⁹ 13 consumidores.

⁴⁰ 4 consumidores.

⁴¹ 6 consumidores.



PERÚ

Presidencia
del Consejo de Ministros

INDECOPI

COMISIÓN DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR N.º 3
SEDE CENTRAL
EXPEDIENTE N.º 014-2025/CC3-SIA

(vi) Finalmente, se detectaron llamadas posteriores con contenido promocional en 167 casos.

71. En consecuencia, se imputó al BBVA la presunta vulneración de lo establecido en el literal e) del numeral 58.1 del artículo 58 del Código, toda vez que habría empleado métodos comerciales agresivos, en tanto habría realizado comunicaciones con la finalidad de promover la contratación de sus productos y servicios, sin haber recabado el consentimiento de los consumidores de manera previa.

II.4 Sobre los hechos imputados al BBVA

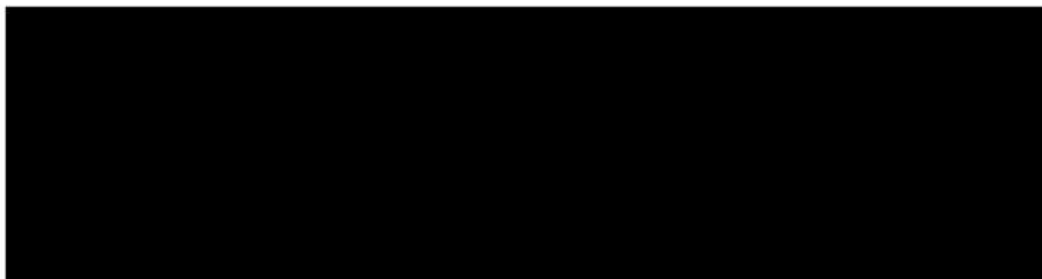
II.4.1 Respecto a los archivos en formato de imagen (.png) presentados para acreditar el consentimiento de 600 consumidores

72. En este punto, el BBVA presentó archivos en formato de imagen (.png), correspondientes a dos tipos de capturas de pantalla

con el objetivo de acreditar el consentimiento de 600 consumidores.

73. No obstante, en la imputación de cargos se indicó que dichas imágenes no generaban certeza, al no haberse brindado información sobre su contenido ni haberse explicado por qué representarían un consentimiento válido.

74. En sus descargos, el administrado afirmó que los archivos .png sí acreditaban el consentimiento de los 600 consumidores, detallando el funcionamiento de su sistema de registro de la siguiente manera:



75. Para sustentar lo anterior, presentó manuales que describen el funcionamiento de dichos sistemas y una constatación notarial sobre la operatividad de las bases de datos.

76. De la revisión de esta documentación, se verifica que el BBVA acreditó la existencia de un sistema para registrar consentimientos

Así, las imágenes presentadas constituyen

como sustento de la obtención del consentimiento de los consumidores. Sin embargo, es indispensable que estas

42

43

imágenes se vinculen de manera inequívoca con el consumidor mediante sus datos personales (nombre y/o DNI) y que la fecha registrada sea anterior a la llamada.

77. Tras una nueva revisión de los archivos remitidos, se obtuvieron los siguientes resultados:
- En **122 casos**, se acreditó el consentimiento, pues las imágenes contenían los datos del usuario y tenían fecha previa a la llamada.
 - En **414 casos**, no se acreditó el consentimiento, ya que las imágenes no incluían datos del usuario.
 - En **62 casos**, no se acreditó el consentimiento, porque la fecha consignada era posterior a la llamada.
 - En **1 caso**, no se acreditó el consentimiento, dado que la imagen mostraba “null” en el nombre y el DNI no coincidía con el informado por el BBVA.
78. Además, se verificó que, en un caso, el consentimiento se acreditó mediante un documento en formato .pdf, firmado por el consumidor con fecha anterior a la comunicación.
79. El detalle de la revisión de cada caso se advierte en el archivo Excel denominado “Anexo I (IFI) - Imagen .png”, adjunto al IFI.
80. Sin embargo, el administrado cuestionó estos resultados, señalando lo siguiente:
- Invoca los principios de presunción de veracidad y licitud para que se consideren válidos los documentos y registros presentados, dado que no existe prueba que los desacredite.
 - Presentaron 600 carpetas con imágenes y códigos, acompañadas de un acta notarial que explica el sistema y la codificación utilizada para constatar el consentimiento.
 - Cumplió con identificar a cada consumidor mediante las carpetas remitidas, conforme a su sistema de registro y capacidad operativa; en caso de duda, solicita una verificación física aleatoria (principio de verdad material).
 - No existe medio probatorio que desacredite la certeza y validez de la información presentada.
 - Aunque algunos consentimientos se registraron después de las llamadas, todos fueron obtenidos válidamente antes de la imputación de cargos, cumpliendo la obligación previa a la etapa sancionadora.
 - Solicita la aplicación de la subsanación previa, incluso en procedimientos iniciados de oficio (art. 108 del Código y jurisprudencia (Exp. 12459-2023), pues negarla vulneraría los principios de legalidad, razonabilidad y proporcionalidad, así como el derecho de defensa.
 - Por tanto, corresponde declarar la improcedencia de los casos subsanados y excluirlos de la graduación, aplicando la normativa y jurisprudencia vigente.
81. En primer lugar, corresponde precisar al administrado que los principios de presunción de veracidad y licitud admiten prueba en contrario y no son absolutos. En el presente expediente, se han verificado inconsistencias objetivas que desvirtúan dichas presunciones, tales como ausencia de nombre y/o DNI en las imágenes aportadas, presencia de campos “null” en campos identificatorios, discrepancias en el DNI y fechas posteriores a las comunicaciones, restando

certeza a la información presentada. Estos elementos impiden atribuir el consentimiento de manera inequívoca al titular y acreditar que fue previo, informado, expreso e inequívoco, como exige la normativa. Por tanto, no corresponde considerar válidos los registros en función de la presunción de veracidad ni asumir la licitud de la actuación cuando existen evidencias que demuestran lo contrario

82. Así, a criterio de este Colegiado las exigencias normativas no se satisfacen únicamente con reportes del sistema o imágenes, cuando faltan identificadores personales o cuando se advierte que la fecha de obtención del consentimiento es posterior a la propia comunicación comercial.
83. En esa línea, la presentación de las 600 carpetas donde se identifica a cada consumidor, con imágenes y códigos acompañadas de un acta notarial que describe el funcionamiento del sistema y el significado de los códigos permiten acreditar la existencia de un sistema interno, conforme a lo indicado en los anteriores párrafos; sin embargo, estos documentos no sustituyen su carga de presentar una prueba individualizada del consentimiento de cada consumidor, no siendo justificación el haber realizado esfuerzos máximo, la mención a su capacidad operativa o la forma en que el sistema funciona.
84. Por el contrario, la validez del consentimiento exige identificar de forma clara y verificable al titular (nombre y/o DNI) y acreditar una fecha anterior a cada llamada comercial. En los casos donde estos elementos faltan o son extemporáneos, la certeza requerida por la normativa no se alcanza, restando validez a los medios probatorios.
85. En conclusión, la presunción de veracidad y la presunción de licitud no neutralizan las inconsistencias verificadas, por lo que la presencia de registros o reportes incompletos, imágenes sin identificación adecuada, o regularizaciones posteriores implican un incumplimiento del literal e) del numeral 58.1 del artículo 58 del Código.
86. Cabe recordar al administrado que la carga de la prueba para acreditar el consentimiento válido recae en su empresa, dado que solo en estos casos se encontraba habilitado a realizar ofrecimientos comerciales. En esta instancia, la autoridad ha cumplido con realizar una verificación exhaustiva de la documentación remitida, constatando la falta de datos esenciales y desfases temporales y es deber del administrado demostrar lo contrario. Además, el principio de verdad material se satisface mediante la evaluación objetiva de la evidencia disponible, pero no implica realizar acciones que exceden las funciones de la Secretaría Técnica y la Comisión.
87. Respecto a la alegada obtención posterior válida de los consentimientos, es importante mencionar que la normativa exige que el consentimiento sea previo a cada comunicación con contenido promocional. Por ende, registrar el consentimiento después del contacto no convalida retroactivamente la comunicación efectuada ilegalmente y no satisface el principio de licitud ni los requisitos de validez del consentimiento.
88. Así, de acuerdo con el tipo infractor recogido en el Código —artículo 58—, se verifica que la infracción imputada en el presente PAS se configuró y agotó sus efectos en los consumidores con el solo hecho de haber realizado las



PERÚ

Presidencia
del Consejo de Ministros

INDECOPI

COMISIÓN DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR N.º 3
SEDE CENTRAL
EXPEDIENTE N.º 014-2025/CC3-SIA

comunicaciones con fines comerciales sin tener el consentimiento para ello, dado que se generó acoso y/o coacción en contra de estos con la aplicación de métodos comerciales agresivos, situación que no puede ser revertida.

89. En ese sentido, la infracción imputada en el presente caso es de carácter insubsanable, por lo que cualquier acción posterior constituye únicamente una adecuación de la conducta infractora por parte del administrado.
90. Ahora bien, sobre la solicitud de improcedencia de estos casos efectuada por el BBVA, es importante señalar al administrado que, de acuerdo con el literal f) del artículo 108 del Código, no procede la denuncia de parte cuando el proveedor corrige la conducta infractora antes de que se le notifique la imputación de cargos. No obstante, este supuesto no aplica en el presente caso, dado que el procedimiento se inició de oficio por iniciativa de la autoridad y no constituye una denuncia. Cabe precisar que la referida norma regula específicamente supuestos aplicables a denuncias de parte y no resulta trasladable a procedimientos iniciados de oficio, por lo que su no aplicación no vulnera el principio de legalidad.
91. Sin perjuicio de ello, aunque no en el marco de lo dispuesto en el artículo 108 del Código, la figura de la subsanación sí es aplicable a procedimientos de oficio por propia iniciativa de la autoridad, de conformidad con la jurisprudencia alegada de la Corte Superior. Así, el literal f) del numeral 1 del artículo 257 del TUO de la LPAG establece que constituye una causal de exoneración de responsabilidad la subsanación voluntaria, por parte del presunto infractor, del acto u omisión imputado como infracción administrativa, siempre que se realice antes de la notificación de la imputación de cargos.
92. Cabe destacar que el supuesto previsto en el literal f) tiene una naturaleza distinta a los demás eximentes contemplados en el artículo 257 del TUO de la LPAG, ya que se refiere a una conducta típica y antijurídica, cometida con dolo o culpa, en la que el administrado opta por corregir su infracción antes de que la autoridad decida ejercer su potestad sancionadora.
93. Asimismo, según lo indicado por el Ministerio de Justicia, este supuesto responde a una decisión de política punitiva orientada a proteger el bien jurídico, privilegiando la acción reparadora espontánea del administrado responsable frente a la realización de diligencias preliminares e inicio del procedimiento sancionador, con los costos que ello implica⁴⁴.
94. En esa misma línea, dicha autoridad ha precisado que no basta con cesar la conducta infractora; cuando corresponda, la subsanación debe incluir la reparación de las consecuencias o efectos perjudiciales sobre el bien jurídico protegido derivados de la infracción. Esto busca evitar la impunidad y que el infractor se beneficie ilícitamente de su conducta⁴⁵.

⁴⁴ **Guía práctica sobre el procedimiento administrativo sancionador.**
Guía para asesores jurídicos del Estado Segunda edición Actualizada con el Texto Único Ordenado de la Ley N° 27444, Ley del Procedimiento Administrativo General.
<https://www.minjus.gob.pe/wp-content/uploads/2017/07/MINJUS-DGDOJ-GUIA-DE-PROCEDIMIENTO-ADMINISTRATIVO-SANCIONADOR-2DA-EDICION.pdf>

⁴⁵ Consulta Jurídica N° 010-2017/JUS/DGDOJ, emitida por la Dirección General de Desarrollo y Ordenamiento Jurídico, el 8 de mayo de 2017.

95. A mayor abundamiento, la Real Academia de la Lengua Española, señala que “subsanan” significa reparar o remediar un efecto, o resarcir un daño⁴⁶. La misma connotación se encuentra en los diccionarios jurídicos, respecto al término “Subsanable”, como aquello que es susceptible de convalidación, enmienda o arreglo. En este sentido, subsanación no debe ser entendida únicamente como una adecuación de la conducta a lo establecido en la norma a futura, sino a la corrección de la conducta infractora verificada en su oportunidad, así como de los efectos gravosos derivados de la conducta infractora⁴⁷.
96. En este punto, cabe precisar que, el PAS se define como el conjunto de actos destinados a determinar la existencia de responsabilidad administrativa, esto es, la comisión de una infracción y la consecuente aplicación de una sanción. Dicho procedimiento guarda una especial importancia, en la medida que constituye, entre otras cosas, el mecanismo idóneo que tiene la Administración Pública para lograr su finalidad pública⁴⁸.
97. Asimismo, de acuerdo con el TUO de la LPAG, la actuación de la Administración Pública debe servir a la protección del interés general con sujeción al ordenamiento jurídico⁴⁹.
98. En el caso de los procedimientos de oficio iniciados por iniciativa de la autoridad —como el presente PAS— se debe considerar que estos por su naturaleza persiguen la defensa de los intereses difusos o colectivos de los consumidores, no limitándose a intereses particulares. De este modo, la actuación de oficio de la Administración tiene su fundamento en la protección del interés público o general y en la tutela de los consumidores ante prácticas generalizadas, conforme a sus facultades establecidas y reconocidas por ley.
99. En contraste con ello, los procedimientos iniciados por denuncia de parte se abocan exclusivamente a velar por el interés de los denunciantes, quienes tienen una pretensión particular. Por ende, a diferencia de los procedimientos de oficio,

⁴⁶ Subsanan:
1. tr. Disculpar o excusar un desacierto o delito.
2. tr. Reparar o remediar un defecto.
3. tr. Resarcir un daño
Ver: <https://dle.rae.es/subsanar>.

⁴⁷ El profesor Juan Carlos Morón Urbina, respecto a la subsanación voluntaria, señala lo siguiente: (...) Toda infracción es jurídicamente subsanable, lo que impide o dificulta la subsanabilidad es la posibilidad o no de revertir los efectos dañosos producidos. No debe perderse de vista que la subsanación implica “reparar o remediar un defecto” y “resarcir un daño”, por lo que no se subsana con solo dejar de incurrir en la práctica incorrecta, en arrepentirse de ello, sino en verdaderamente identificar el daño realmente producido al bien público protegido y revertirlo. Por otro lado, aquí no puede exigirse resarcir supuestos daños potenciales, subjetivos o abstracto, como haber puesto en riesgo al bien, la confiabilidad de la información, etc. (...) (2021, p. 535)

⁴⁸ **Guía práctica sobre el procedimiento administrativo sancionador.**
Guía para asesores jurídicos del Estado Segunda edición Actualizada con el Texto Único Ordenado de la Ley N° 27444, Ley del Procedimiento Administrativo General.
<https://www.minjus.gob.pe/wp-content/uploads/2017/07/MINJUS-DGDOJ-GUIA-DE-PROCEDIMIENTO-ADMINISTRATIVO-SANCIONADOR-2DA-EDICION.pdf>

⁴⁹ **TEXTO ÚNICO ORDENADO DE LA LEY 27444, LEY DEL PROCEDIMIENTO ADMINISTRATIVO GENERAL, APROBADO POR EL DECRETO SUPREMO 004-2019-JUS.**

Artículo III.- Finalidad

La presente Ley tiene por finalidad establecer el régimen jurídico aplicable para que la actuación de la Administración Pública sirva a la protección del interés general, garantizando los derechos e intereses de los administrados y con sujeción al ordenamiento constitucional y jurídico en general.



PERÚ

Presidencia
del Consejo de Ministros

INDECOPI

COMISIÓN DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR N.º 3
SEDE CENTRAL
EXPEDIENTE N.º 014-2025/CC3-SIA

en las denuncias se sancionan conductas específicas que afectan a individuos determinados.

100. Así, la figura del eximente por subsanación de la conducta previa al inicio del PAS no necesariamente se verá de la misma forma en los dos (2) tipos de procedimientos antes señalados. Ello pues en el caso de los procedimientos de parte la subsanación de una conducta se mide según el petitorio del denunciante, verificándose que se haya satisfecho su interés particular, mientras que en los procedimientos de oficio —como el presente caso— se deben evaluar todos los efectos gravosos y perjuicios generados por la conducta infractora en la generalidad de los consumidores, por lo que el solo hecho de cesar la conducta infractora no resultará suficiente a efectos de liberar de responsabilidad a un administrado por infringir el interés público.
101. Por lo tanto, se concluye que el eximente de responsabilidad por subsanación previa a la imputación de cargos exige, además del cese de la conducta, la reversión de los efectos negativos generados.
102. En el presente caso, no se ha configurado la subsanación de la conducta, en tanto esta se agotó al momento de efectuarse las comunicaciones ilegales. Además, conforme a lo señalado en los párrafos precedentes, la subsanación requiere, además de la corrección de la conducta, la reparación de los efectos generados por la misma. En ese sentido, no corresponde la aplicación del alegado eximente de responsabilidad.
103. Contrariamente a lo alegado por el administrado, la reversión de los efectos no es de imposible cumplimiento, pues existirán situaciones donde sí sea posible acreditar la corrección de la conducta y la reparación de los efectos gravosos⁵⁰. Sin embargo, en el presente caso ello no es posible, por las consideraciones antes expuestas.
104. Por último, se debe señalar que lo señalado no implica afectar su derecho de defensa, vulnerar la jurisprudencia o los principios de razonabilidad o proporcionalidad, ni tampoco desnaturaliza la figura de la subsanación, pues esta figura resultará de aplicación cuando ello corresponda. En este caso, prima tutelar el bien jurídico que se defraudó mediante el empleo de métodos comerciales agresivos y que no ha podido ser reparado, conforme a interpretación sistemática de la normativa.
105. Cabe precisar que el criterio antes expuesto ha sido reiterado por la Comisión en diversos pronunciamientos⁵¹, señalando que la simple corrección posterior no acredita la reparación del daño ni elimina los efectos adversos ocasionados a los consumidores.
106. Si bien el administrado alegó que la Corte Superior, en el Expediente N.º 12459-2023-0-1801-JR-CA-25, emitió un pronunciamiento en sentido contrario al criterio

⁵⁰ Un caso donde sí fue posible la subsanación es el resuelto por la Comisión a través de la Resolución Final N.º 043-2022/CC3 del 23 de mayo de 2022. En dicha oportunidad, se declaró el archivo de un extremo del PAS iniciado contra Nestlé Perú S.A. referido a la adopción de medidas para reducir los riesgos no previstos de una alerta, en tanto se acreditó la corrección de dicha conducta (al adoptar las medidas necesarias) y la reparación de sus posibles efectos negativos.

⁵¹ Ver, por ejemplo, Resolución n.º 082-2023/CC3.

antes expuesto, debe precisarse que dicho caso se refiere a hechos distintos y presenta circunstancias particulares que no resultan aplicables al presente PAS. Además, dicho pronunciamiento carece de carácter vinculante para esta Comisión, por lo que corresponde mantener el criterio previamente desarrollado, en atención a la normativa vigente y a la uniformidad en la aplicación de sus decisiones.

107. En consecuencia, se acredita que el BBVA realizó comunicaciones con la finalidad de promover la contratación de sus productos y servicios, sin haber recabado el consentimiento previo de los consumidores en 477 casos.

II.4.2 Respetto a los archivos en formato de audio (.mp3) presentados para acreditar el consentimiento de 10 consumidores

108. En este punto, el BBVA sostuvo que, respecto de 10 consumidores, el consentimiento se encontraba acreditado mediante archivos de audio en formato .mp3, correspondientes a la misma comunicación.
109. Sin embargo, en la imputación de cargos se advirtió que, en 6 casos, el proveedor no habría solicitado el consentimiento para el tratamiento de datos personales con fines publicitarios y, en 4 casos, habría proporcionado información sobre el producto y/o servicio⁵² antes de solicitar dicho consentimiento, sin que se acreditara su obtención.
110. Como argumento de defensa, el BBVA indicó que la normativa permite realizar un primer contacto con el consumidor para solicitar su consentimiento para el tratamiento de datos con fines publicitarios, sin establecer un orden específico, pudiendo aplicarse dos esquemas: (i) solicitar primero el consentimiento y luego informar los fines (esquema 1), o (ii) informar primero los fines y luego solicitar el consentimiento (esquema 2).
111. Además, señaló que, conforme a la Opinión Consultiva N.º 14-2024-JUS/DGTAIPD, durante esta llamada inicial es válido continuar con comunicaciones promocionales siempre que el consentimiento haya sido otorgado. Por ello, tras revisar los diez audios presentados, consideró que en todos los casos se obtuvo la autorización conforme a alguno de los esquemas mencionados.
112. Al respecto, es preciso reiterar que, si bien se reconoce la figura del primer contacto como una excepción para obtener el consentimiento durante la llamada, ello no modifica la regla general prevista en el literal e) del numeral 58.1 del artículo 58 del Código, que exige que el consentimiento sea **previo, informado, expreso e inequívoco** para realizar comunicaciones con fines promocionales.
113. En consecuencia, aun cuando el consentimiento pueda recabarse en la misma llamada, debe verificarse que se cumplan todos los requisitos mencionados, lo que implica que el consumidor otorgue su autorización de manera clara, informada y sin ambigüedades antes de recibir cualquier ofrecimiento comercial.

⁵² Nombre o mención al producto o servicio ofrecido.



PERÚ

Presidencia
del Consejo de Ministros

INDECOPI

COMISIÓN DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR N.º 3
SEDE CENTRAL
EXPEDIENTE N.º 014-2025/CC3-SIA

114. Por lo tanto, en cada caso corresponde evaluar si el consentimiento para recibir promociones de productos y servicios del administrado fue solicitado y otorgado conforme a la normativa.
115. Así, contrariamente a lo alegado por el administrado, solo se ajusta a la norma el primer esquema: solicitar el consentimiento **antes** de ofrecer productos o servicios. Esta solicitud será válida únicamente si se refiere específicamente a **finés publicitarios** y **sin** mencionar previamente el producto o servicio que se pretende ofrecer.
116. Incluso, la Opinión Consultiva n.º 14-2024-JUS/DGTAIPD indica en sus conclusiones que el “primer contacto” implica una solicitud general de consentimiento para tratamiento de datos con fines publicitarios y/o prospección comercial general, sin referencia a productos o servicios específicos. Esto significa que siempre debe existir una solicitud **general previa para ofertar productos o servicios**, la cual no podría involucrar referencia a uno en específico.
117. De la revisión de los audios, se advierte lo siguiente:
- En seis casos, el proveedor brindó información sobre el **producto o servicio**⁵³ antes de solicitar el consentimiento y no formuló una solicitud de consentimiento **para el tratamiento de datos con fines publicitarios**.
 - En cuatro casos, el proveedor brindó información sobre el **producto o servicio**⁵⁴ antes de solicitar el consentimiento para tratar sus datos personales con fines publicitarios.
118. El detalle de la revisión de cada caso se advierte en el archivo Excel denominado “Anexo I (IFI) - Imagen .png”, adjunto al IFI.
119. En ese sentido, se concluye que en ninguno de los casos se cumplió con solicitar el consentimiento bajo los parámetros normativos, ya que en seis casos no se realizó de forma previa ni expresa, y en cuatro casos no se realizó de forma previa.
120. Sobre el particular, el BBVA efectuó mayores precisiones, conforme al siguiente detalle:
- Debía reiterar que no existe un orden obligatorio para solicitar el consentimiento en las llamadas de primer contacto, por lo que deben considerarse válidos ambos esquemas.
 - En caso se desestime la validez del esquema 2 (informar fines publicitarios y luego solicitar consentimiento), corresponde reconocerlo como una subsanación previa antes de la imputación de cargos.
 - Contrariamente a lo señalado por la Secretaría Técnica, sí se solicitó y obtuvo el consentimiento para tratar datos con fines publicitarios en seis de los diez casos sustentados con audios.
 - Además, conforme a la Opinión Consultiva n.º 14-2024-JUS/DGTAIPD, una vez otorgado el consentimiento en la llamada inicial, es posible continuar con fines publicitarios, por lo que deben validarse cuatro casos adicionales bajo el esquema 2.

⁵³ Nombre o mención al producto o servicio ofrecido.

⁵⁴ Nombre o mención al producto o servicio ofrecido.



PERÚ

Presidencia
del Consejo de Ministros

INDECOPI

COMISIÓN DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR N.º 3
SEDE CENTRAL
EXPEDIENTE N.º 014-2025/CC3-SIA

- En aplicación del principio de predictibilidad, se deben considerar las expectativas legítimas generadas por la práctica administrativa, opiniones consultivas y antecedentes que reconocen la validez de la figura del primer contacto.

121. Al respecto, se recuerda al administrado que la normativa aplicable —literal e) del numeral 58.1 del artículo 58 del Código— exige que el consentimiento sea previo, informado, expreso e inequívoco, antes de realizar cualquier comunicación con fines publicitarios.
122. La exigencia antes señalada implica que la solicitud de consentimiento debe anteceder al ofrecimiento comercial, de modo que el consumidor pueda decidir libremente si autoriza el tratamiento de sus datos con fines promocionales. El esquema 2, que consiste en brindar información sobre el producto o servicio antes de solicitar el consentimiento, no cumple con este estándar, pues condiciona la decisión del consumidor y desnaturaliza la finalidad de la autorización previa. En consecuencia, no corresponde validar dicho esquema como mecanismo legítimo de obtención de consentimiento.
123. Asimismo, conforme a lo señalado en el apartado II.4.1, no resulta aplicable al presente caso el eximente de responsabilidad por subsanación de la conducta previa al inicio del PAS, en tanto estamos ante una infracción de carácter insubsanable. Sin perjuicio de ello, no se verifica la obtención de consentimientos válidos en estos casos.
124. Cabe reiterar que en los seis casos mencionados no se efectuó una solicitud expresa para tratar datos personales con fines publicitarios. Además, conforme a lo señalado en los párrafos precedentes, la Opinión Consultiva citada no modifica la exigencia legal de que el consentimiento sea previo al ofrecimiento comercial ni habilita esquemas que condicionen la decisión del consumidor, no pudiéndose mencionar un producto o servicio sin el consentimiento previo. Así, aunque la figura del primer contacto ha sido reconocida en diversas oportunidades, esta se debe leer en conjunto con la normativa aplicable, por lo que el esquema 2 alegado por el administrado no resulta válido.
125. Finalmente, se precisa que no existe vulneración al principio de predictibilidad o confianza legítima, toda vez que no se ha desconocido la aplicación de la figura del primer contacto; además, la obligación de obtener consentimiento previo, informado, expreso e inequívoco está claramente establecida en el Código y es de obligatorio cumplimiento en todos los casos.
126. En consecuencia, se acredita que el BBVA realizó comunicaciones con la finalidad de promover la contratación de sus productos y servicios, sin haber recabado el consentimiento previo de los consumidores en 10 casos.

II.4.3 Respecto a los archivos en formato de documento (.pdf) presentados para acreditar el consentimiento de 45 consumidores

127. El BBVA presentó 42 archivos en formato PDF para acreditar el consentimiento de los consumidores. Estos documentos contenían una política de uso de datos o un acuerdo suscrito entre su empresa y el cliente, que incluía: (i) una cláusula que autoriza el uso de datos personales con fines publicitarios y/o para recibir comunicaciones promocionales (informado); (ii) una fecha anterior a la llamada

INSTITUTO NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA Y DE LA PROTECCIÓN DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL

Calle De la Prosa 104, San Borja, Lima 41 - Perú Telf: 224 7800 / Fax: 224 0348

E-mail: postmaster@indecopi.gob.pe / Web: www.indecopi.gob.pe

32/47



PERÚ

Presidencia
del Consejo de Ministros

INDECOPI

COMISIÓN DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR N.º 3
SEDE CENTRAL
EXPEDIENTE N.º 014-2025/CC3-SIA

con contenido comercial (previo); y (iii) un espacio para marcar la respuesta (“sí” o “no”), con la opción “sí” seleccionada, acompañada de la firma y/o huella legible del consumidor (expreso e inequívoco).

128. Sin embargo, respecto de tres consumidores, los documentos remitidos no cumplían con todos los requisitos para acreditar el consentimiento, dado que:
- En **dos casos**, el documento carece de firma y huella.
 - En **un caso**, la opción marcada es “no” para el tratamiento de datos con fines publicitarios, lo que evidencia que no se autorizó la llamada promocional.
129. En sus descargos, el BBVA indicó que en estos tres casos el consentimiento se encuentra acreditado en los audios de la misma comunicación, donde los consumidores expresaron su conformidad. Ello ha sido reiterado en sus escritos presentados durante el PAS.
130. Adicionalmente, mencionó que, en caso se desconozca la validez por las formalidades empleadas, solicitó declarar la improcedencia de la denuncia, aplicando el eximente por subsanación previa de la conducta antes de la imputación de cargos, conforme al literal f) del artículo 108 del Código, acreditada mediante la obtención del consentimiento previo. Asimismo, citó el criterio del Expediente N.º 12459-2023-0-1801-JR-CA-25, según el cual no es necesario revertir efectos en el mercado, bastando la subsanación voluntaria previa, conforme al artículo 257 del TUO de la LPAG.
131. Sobre el particular, se debe precisar que la disposición del consumidor a continuar la llamada o expresiones como “sí”, “ya” o “cuéntame” no eximen al proveedor de su obligación legal de obtener un consentimiento válido conforme al literal e) del numeral 58.1 del artículo 58 del Código. Este debe ser **previo, informado, expreso e inequívoco**, requisitos que no pueden ser reemplazados por aceptación tácita o intención de contratar.
132. En este caso, los consumidores no otorgaron un consentimiento que cumpla con dichas condiciones, por lo que no puede considerarse válido ni suficiente para habilitar comunicaciones con fines promocionales.
133. Por otro lado, respecto a la solicitud de improcedencia y la supuesta subsanación de la conducta, cabe remitirse a lo señalado en el apartado II.4.1 de la presente Resolución, toda vez que el eximente por subsanación exige, además del cese, la reversión de los efectos ocasionados, lo que no ha sucedido en el presente caso. Además, específicamente respecto a estos tres casos, no se ha obtenido ningún consentimiento válido durante las llamadas alegadas. Por lo tanto, no corresponde aplicar la figura alegada, debiendo mantenerse la responsabilidad del administrado.
134. En consecuencia, se acredita que el BBVA realizó comunicaciones con la finalidad de promover la contratación de sus productos y servicios, sin haber recabado el consentimiento previo de los consumidores en tres casos.

II.4.4 Respecto a los archivos en formato de imagen y de documento (.pdf) presentados para acreditar el consentimiento de 320 consumidores

135. En este punto, el BBVA presentó archivos en formato de imagen (.png) —según lo detallado en el párrafo 72 de la presente Resolución— y en formato documento (.pdf).
136. Sin embargo, las imágenes no generaron certeza debido a la falta de información (ver párrafo 73). Por otro lado, si bien los documentos en formato PDF acreditaron el consentimiento de 275 consumidores, en 45 casos no se pudo demostrar este, conforme al siguiente detalle:
- En 22 casos, el documento no contaba con firma ni huella.
 - En 13 casos, el documento no presentaba la marca en la opción “sí” para el tratamiento de datos personales con fines publicitarios.
 - En cuatro casos, el documento carecía de una cláusula que autorice el uso de datos personales con fines publicitarios.
 - En seis casos, la huella dactilar no se apreciaba con nitidez en el espacio correspondiente.
137. Tal como se indicó en el apartado II.4.1, se revisaron nuevamente los archivos en formato imagen (.png) para determinar si permitían acreditar el consentimiento. No obstante, en ninguna de las 45 imágenes se identificó información que vincule de manera inequívoca a los consumidores, pues no se consignaron sus datos personales. En consecuencia, las imágenes no resultan idóneas para acreditar el consentimiento requerido.
138. En su defensa, el BBVA sostuvo que sí cumplió con obtener el consentimiento de los consumidores para el tratamiento de sus datos con fines comerciales y/o publicitarios.
139. Adicionalmente, el administrado presentó los siguientes argumentos:
- En 15 casos, la ausencia de firma y huella no implicaría un vicio del consentimiento, pues se trató de una contratación digital en oficina física mediante el software NACAR.
 - En un caso, la ausencia de firma y huella obedecería a una contratación digital en plataforma virtual.
 - En un caso, la falta de marca en la opción “sí” no significaría negativa, dado que la huella digital debe considerarse aceptación expresa.
 - En cuatro casos, la falta de marca en la opción “sí” no implicaría negativa, pues la firma debe considerarse aceptación expresa.
 - En un caso, la ausencia de marca en la opción “sí” no implicaría negativa, ya que se colocó firma y huella.
 - En seis casos, la falta de nitidez en la huella no invalida el consentimiento, pues se realizó verificación biométrica.
 - En un caso, el audio evidencia que la consumidora aceptó la oferta comercial previamente contratada.
 - En un caso, el documento del expediente acredita el consentimiento para fines comerciales y publicitarios.
 - Además, remitió diez consentimientos adicionales.



PERÚ

Presidencia
del Consejo de Ministros

INDECOPI

COMISIÓN DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR N.º 3
SEDE CENTRAL
EXPEDIENTE N.º 014-2025/CC3-SIA

140. Sobre ello, se reitera que, para que un documento en formato .pdf sea válido, debe incluir: una cláusula clara que autorice el uso de datos personales y/o la recepción de comunicaciones publicitarias (consentimiento informado); una fecha anterior a la llamada promocional (consentimiento previo); y un mecanismo que refleje la voluntad del consumidor, como la marca en la opción “sí” acompañada de firma o huella legible (consentimiento expreso e inequívoco).
141. Estos requisitos son esenciales para evidenciar la voluntad indubitable del consumidor de recibir comunicaciones comerciales, la cual debe otorgarse antes del ofrecimiento publicitario.
142. Por lo tanto, contrariamente a lo alegado por BBVA, la ausencia de firma, huella o marca en la opción “sí”, así como la falta de nitidez en la huella, impide acreditar el consentimiento, pues no permite demostrar de manera fehaciente la voluntad del consumidor. Para que el consentimiento sea válido, es indispensable que se marque la opción “sí” y se verifique mediante firma y/o huella legible, como expresión clara, expresa e inequívoca.
143. Respecto a los seis casos que, según lo indicado por el administrado, contarían con verificación biométrica, se precisa que ello no se acredita con los documentos presentados. Además, en dichos documentos no consta firma alguna y únicamente se aprecia una huella dactilar sin nitidez, lo cual no resulta suficiente para acreditar los consentimientos otorgados.
144. Asimismo, respecto al caso en que el administrado sostiene que la consumidora brindó conformidad durante la llamada, ello no lo exime de la obligación de obtener un consentimiento válido conforme a la normativa. Asimismo, el documento que, según BBVA, acreditaría dicho consentimiento solo contiene autorización para tratamiento de datos personales sin especificar la finalidad publicitaria, por lo que no cumple con los parámetros exigidos.
145. Por último, los diez nuevos consentimientos remitidos por el administrado cumplen con los requisitos normativos, por lo que resultan idóneos para acreditar la autorización otorgada por los consumidores.
146. El detalle de la revisión de cada caso se advierte en el archivo Excel denominado “Anexo III (IFI) - Archivos imagen .png y .pdf”, adjunto al IFI.
147. El BBVA agregó que, conforme a la Ley N.º 27269 y su reglamento, la firma electrónica, aunque no se visualiza de la misma forma, tiene la misma validez que la manuscrita, siempre que cumpla con los requisitos legales, incluyendo la identificación del firmante y la garantía de autenticidad e integridad del documento. Esta firma acredita la autenticación e integridad de los documentos electrónicos firmados.
148. De esta manera, sostuvo que 35 consentimientos fueron suscritos electrónicamente por los consumidores detallados en su escrito del 17 de octubre, manifestando su voluntad respecto de la totalidad del contenido del documento y en cumplimiento de la normativa aplicable. Asimismo, señaló que las observaciones de la autoridad desconocen la equivalencia legal de la firma electrónica. Adjuntó un video para acreditar la autenticidad y enfatizó que desconocer su validez contradice el reconocimiento que Indecopi otorga a este mecanismo en sus actuaciones administrativas.

149. Al respecto, si bien la Ley N.º 27269 reconoce la validez de la firma electrónica, lo cual no es materia de discusión, lo cierto es que en los documentos presentados no se advierte una firma electrónica visible atribuible al consumidor que exprese su consentimiento.
150. Así, la verificación realizada de los documentos alegados muestra, en el panel correspondiente, la firma del BBVA y la autenticación del documento y cliente; sin embargo, ello no sustituye la manifestación expresa e inequívoca que debe otorgar el consumidor para recibir comunicaciones comerciales. Conforme a la normativa, dicha expresión de consentimiento debe estar suscrita por el propio consumidor, ya sea mediante firma y/o huella legible, requisito que no se cumple en este caso, no siendo suficiente la autenticación e integridad del documento sin una aceptación expresa del consumidor.
151. Además, en los documentos correspondientes a los DNI n.º [REDACTED] la observación fue la ausencia de marca en la casilla "Sí", requisito indispensable para acreditar consentimiento. En los DNI n.º [REDACTED], la firma es física, no digital. El documento del DNI n.º [REDACTED] carece de cláusula para uso de datos con fines publicitarios, y el del DNI n.º [REDACTED] no habilita el panel de firma.
152. Finalmente, se constató que en los casos correspondientes a los DNI n.º [REDACTED] los nuevos medios probatorios remitidos por el administrado sí acreditan el consentimiento conforme a los parámetros normativos.
153. En consecuencia, se acredita que el BBVA realizó comunicaciones con la finalidad de promover la contratación de sus productos y servicios, sin haber recabado el consentimiento previo de los consumidores en 35 casos.

II.4.5 Respetto a la totalidad de audios observados

154. El BBVA indicó que, tras revisar las comunicaciones observadas, se aprecia que en los mismos audios los consumidores manifestaron su conformidad respecto de las llamadas señaladas en el Cuadro N.º 1, por lo que solicita que se considere acreditado el consentimiento en dichos casos.
155. Asimismo, solicitó que, en caso se desconozca la validez de los consentimientos por las formalidades empleadas, se declare la improcedencia de la denuncia, en aplicación del eximente por subsanación previa de la conducta antes de la notificación de la imputación de cargos, conforme a lo previsto en el literal f) del artículo 108 del Código. Según el administrado, ello se acredita con la obtención del consentimiento de los consumidores antes del inicio del procedimiento.
156. Sin embargo, conforme a lo expuesto en los anteriores párrafos, se determinó que la conformidad expresada por el consumidor durante la llamada no reemplaza la obligación del proveedor de obtener un consentimiento válido, el cual debe ser previo, informado, expreso e inequívoco, según lo dispuesto en el artículo 58 del Código. Asimismo, se concluyó que no corresponde aplicar el eximente por subsanación, dado que no se acreditó la obtención del consentimiento conforme a ley ni la reversión de los efectos negativos derivados de la conducta, conforme

a los fundamentos expresados en el apartado II.4.1. En consecuencia, los argumentos presentados no desvirtúan la infracción imputada.

157. Por lo expuesto, se acredita que el BBVA vulneró lo establecido en el literal e) del numeral 58.1 del artículo 58 del Código, toda vez que empleó métodos comerciales agresivos, en tanto efectuó comunicaciones comerciales con la finalidad de ofertar sus productos y servicios sin, previamente, haber recabado el consentimiento de 680 consumidores de la muestra.

III. GRADUACIÓN DE LA SANCIÓN

158. El artículo 112 del Código establece que, al momento de aplicar y graduar la sanción, el órgano resolutorio podrá atender al beneficio ilícito esperado con la realización de la infracción, la probabilidad de detección de esta, el daño resultante de la infracción, los efectos que se pudiesen ocasionar en el mercado y otros criterios que considere adecuado adoptar⁵⁵.
159. Corresponde a este Colegiado determinar la sanción a imponer, aplicando los criterios de graduación previstos en el Código y en el TUO de la LPAG, así como lo dispuesto en el Decreto Supremo n.º 032-2021-PCM (en adelante, Decreto Supremo), publicado en el *Diario Oficial El Peruano* 25 de febrero de 2021, que aprobó la graduación, metodología y factores para la determinación de las multas que impongan los órganos resolutorios del Indecopi respecto de las infracciones sancionables en el ámbito de su competencia.
160. En el Anexo del Decreto Supremo se establece que la multa preliminar (M) está en función de la multiplicación de una multa base (m) por un componente que captura el efecto de las circunstancias agravantes y atenuantes presentes en cada caso (F), conforme a la siguiente fórmula: $M = m \times F$. Finalmente, dicho monto (M) es ajustado conforme a los topes máximos legales pertinentes, hasta obtener una multa final (M^*).
161. En tal sentido, la multa base (m) representa una aproximación directa o indirecta del beneficio ilícito o afectación (perjuicio económico o daño) generada por el infractor; y para calcularla se utiliza uno de los siguientes dos tipos de métodos: (i) método basado en valores preestablecidos, o (ii) método *ad-hoc*.
162. Según la norma, el método basado en valores preestablecidos se elegirá siempre que la infracción cumpla la totalidad de las siguientes tres características: (i) se desarrolló por un periodo menor a dos años, (ii) no dañó ni puso en riesgo la vida y/o salud de las personas, y (iii) tuvo un alcance geográfico menor al nivel nacional.
163. En el caso concreto, la infracción cometida por el administrado se refiere a la vulneración del literal e) del numeral 1 del artículo 58 del Código y se desarrolló en un periodo menor a dos años; sin embargo, de la información provista en el expediente, se advierte que el BBVA realizó comunicaciones sin consentimiento a consumidores finales en distintas localidades de Perú, por lo que obtuvo un alcance geográfico a nivel nacional. En esa medida, el cálculo de la multa base (m) será bajo el método *ad-hoc* (método clásico).

⁵⁵ Véase el artículo 112 de la Ley n.º 29571 (Código de Protección y Defensa del Consumidor). Consultar el texto completo de la norma en: <https://spijweb.minjus.gob.pe>

164. No obstante, antes de realizar el cálculo de la multa, se analizarán los argumentos presentados por el administrado sobre los criterios de graduación de sanción, expuestos en sus descargos y en el informe oral:
165. El BBVA solicitó recalcular la multa recomendada en atención a los siguientes puntos: i) aplicación de la circunstancia atenuante (f_8), ii) principios de razonabilidad y proporcionalidad, iii) eliminación de duplicidad de agravantes, iv) inexistencia de beneficio ilícito y v) errores en la aplicación de la metodología.
166. Respecto a la circunstancia atenuante mencionada (f_8), esta exige que el administrado acredite haber concluido con la conducta ilegal y haber iniciado acciones necesarias para remediar sus efectos. El BBVA indicó haber acreditado el consentimiento de los consumidores antes de la imputación de cargos, por lo que correspondería aplicar el atenuante en mención.
167. Sin embargo, conforme al análisis efectuado en el caso, la infracción se configuró con la comunicación realizada sin consentimiento, por lo que la obtención posterior —de haberse producido— no implica la subsanación ni la conclusión de la conducta ilegal, dado que esta ya se consumó. Además, el BBVA no acreditó acciones adicionales orientadas a mitigar o remediar los efectos adversos generados. En consecuencia, no corresponde aplicar la circunstancia atenuante mencionada.
168. Ahora bien, BBVA señaló que la Secretaría Técnica habría aplicado dos veces el mismo agravante, primero al extrapolar los resultados muestrales al universo de llamadas y luego al adicionar un 30% por afectación al interés colectivo, lo que, a su juicio, habría generado una sanción desproporcionada.
169. En relación a ello, se debe señalar que el objetivo de emplear una muestra representativa es realizar la extrapolación o inferencia estadística de los resultados al universo o población objetiva⁵⁶. Es por ello que en el cálculo de multa en el IFI, se estimó los ingresos esperados por BBVA respecto a las 135 996 llamadas comerciales (ver párrafo 141 del IFI) para la multa base (m).
170. Ahora bien, según lo descrito en el Decreto Supremo, a esta multa base se aplican los factores atenuantes y agravantes del caso (F) para la estimación de la multa preliminar (M). En el presente caso se determinó 135 996 de consumidores afectados, lo cual justifica la aplicación del factor agravante (f_6) por afectación a los intereses colectivos, con el valor de 30 %⁵⁷. Cabe precisar que este criterio ha sido aplicado de manera consistente por esta Comisión en procedimientos con la misma infracción de la realización de llamadas con fines publicitarios sin consentimiento previo de los consumidores, como en la Resolución Final 054-2025/CC3. Por tanto, no se advierte una duplicidad en la motivación de la sanción ni afectación al principio de razonabilidad.

⁵⁶ Casella, G., & Berger, R. L. (2002). *Statistical Inference* (2nd ed.). Duxbury Press.

⁵⁷ La circunstancia agravante en mención es la referida al factor (f_6) contenida en el cuadro 2 del Anexo del Decreto Supremo:

| | |
|---|-----|
| f_6 : Cuando la conducta infractora haya afectado el interés colectivo o difuso | |
| 2. Afectó el interés colectivo o difuso | 30% |



PERÚ

Presidencia
del Consejo de Ministros

INDECOPI

COMISIÓN DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR N.º 3
SEDE CENTRAL
EXPEDIENTE N.º 014-2025/CC3-SIA

171. El BBVA sostuvo que en el presente caso no existió beneficio ilícito y que, para su determinación, debía acreditarse una ventaja económica real. Además, indicó que debían considerarse los costos propios vinculados a la actividad comercial, a fin de evitar una sobredimensión de la sanción. Finalmente, señaló que la Sala, en casos anteriores, confirmó el uso del margen de utilidad como variable necesaria para el cálculo de beneficio ilícito, citando las Resoluciones n.º 3390-2023/SPC-INDECOPI y 3176-2025/SPC-INDECOPI.
172. Ante ello, como se sustentó en los párrafos 127 al 130 del IFI, en anteriores pronunciamientos de la Comisión se consideró el daño causado a los consumidores por la misma conducta infractora analizada en el presente caso. Sin embargo, en esta instancia fue oportuno considerar la naturaleza disuasiva de las multas impuestas, a fin de que estas logren desincentivar la repetición de conductas contrarias al ordenamiento jurídico. En virtud de ello, se empleó el enfoque de beneficio ilícito esperado, tal como se desarrolló en la Resolución Final 054-2025/CC3.
173. Ahora bien, como se describe en el cuadro 28 del Decreto Supremo, las variables para cuantificar la afectación de los consumidores bajo el enfoque de beneficio ilícito son las ventas o ingresos obtenidos (efectivos) o esperados de los productos específicos y, de ser el caso, su utilidad. En el presente caso, resulta válido presumir la existencia de un beneficio ilícito esperado, dado que las llamadas comerciales sin consentimiento fueron realizadas para generar un ingreso económico. Además, para la estimación de multa, se realizó un ajuste de estos ingresos, toda vez que se incorporó la tasa de efectividad de ventas, con lo cual se acotó el ingreso esperado a las ventas efectivas.
174. Con respecto a descontar a los ingresos calculado el valor de los costos asociados en la actividad comercial, es importante precisar que el Decreto Supremo contempla el margen de utilidad como un insumo posible en el cálculo del beneficio ilícito, más no como un requisito obligatorio en todos los escenarios. Tal como se expuso en el párrafo anterior, la metodología aplicada se centra en la estimación de los ingresos esperados derivados de las llamadas sin consentimiento que culminaron en la contratación efectiva de productos financieros. Esta aproximación permite dimensionar el beneficio obtenido a partir del margen comercial propio del proveedor, reflejado en las tasas y montos de los productos ofrecidos, los cuales son fueron factores de cálculo en la multa.
175. Asimismo, respecto al alegato de los pronunciamientos de la Sala sobre el uso del margen de utilidad como variable necesaria para el cálculo del beneficio ilícito en las Resoluciones N.º 3390-2023/SPC-INDECOPI y 3176-2025/SPC-INDECOPI, corresponde precisar que estas corresponden a infracciones de etiquetado engañoso en productos de consumo masivo (alimento para animales), donde el beneficio ilícito se estimó mediante el incremento de ventas atribuible directamente a la denominación falsa del producto, lo cual no es equivalente ni aproximado al presente caso.
176. Así, dada la naturaleza de la infracción, el beneficio ilícito estimado debe considerar el valor económico generado a partir de las comunicaciones publicitarias extrapoladas desde la muestra representativa, sin que medie relación causal directa con ventas incrementales ni utilidad operativa derivada de un etiquetado o presentación engañosa, quedando desestimado el alegato del administrado.



PERÚ

Presidencia
del Consejo de Ministros

INDECOPI

COMISIÓN DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR N.º 3
SEDE CENTRAL
EXPEDIENTE N.º 014-2025/CC3-SIA

177. Como bien señala el BBVA, existen casos donde no se aplica el margen de utilidad para la estimación del beneficio ilícito, como la Resolución n.º 1041-2024/SPC-INDECOPI.
178. Como se expuso anteriormente, el cálculo de multa dimensionó el beneficio ilícito esperado de las comunicaciones comerciales sin consentimiento previo de los consumidores, e inclusive, se usaron tasas de efectividad de ventas, siendo a criterio de este Colegiado el escenario más real respecto a los ingresos percibidos por el administrado. En consecuencia, con la referida resolución no se justifica la incorporación de descuentos por costos operativos.
179. En esa línea, atendiendo a las características de la conducta analizada y a la disponibilidad de información provista por el administrado, corresponde realizar el cálculo del beneficio asociado a los ingresos generados directamente por contrataciones, por lo que no se incorporará un margen de utilidad adicional para efectos del cálculo de multa.
180. Respecto a lo señalado por el BBVA sobre la multa impuesta en el IFI (279.50 UIT, equivalente a S/ 1 495 325), indicando que no se descontaron los casos subsanados ni las llamadas con contenido comercial (como las 25 llamadas sin carácter comercial), cabe precisar que dichas llamadas ni tampoco ningún caso con consentimiento válido acreditado se incluyeron en el nivel de incumplimiento, el cual se empleó para la extrapolación de resultados y el cálculo de la multa correspondiente. Además, no se verificó la subsanación previa al inicio del PAS en ninguno de los casos.
181. Sin perjuicio de ello, se debe señalar que las referidas 25 llamadas no se han reducido o descontado del universo, sino que fueron clasificadas como no analizables, sin constituir infracción del administrado.
182. Respecto a que el nivel de incumplimiento (55.8 %), empleado para la extrapolación de resultados, tiene un alcance limitado, es importante señalar que, de acuerdo con el Documento de Trabajo de n.º 2-2022/OEE de Indecopi⁵⁸, la actividad de fiscalización en materia de protección al consumidor tiene por objetivo la verificación del cumplimiento de obligaciones por parte de los proveedores. Es por ello que se determina mediante una muestra representativa el nivel de incumplimiento de la muestra y, posteriormente, el número de comunicaciones sin consentimiento, mediante la inferencia estadística. Por lo tanto, resulta idóneo usar este parámetro para cuantificar el número de llamadas sin consentimiento, en la población de estudio, y no para proyectar al universo la distribución de los productos ofrecidos ni las tasas de aceptación, dado que el diseño muestral no fue construido para representar esas variables, razón por la cual este alegato resulta desestimado.
183. Asimismo, se mencionó que el diseño muestral empleado por la Secretaría Técnica (remuestreo) no es extrapolable al universo. No obstante, tal como se explicó en los párrafos 49 y 50 de la presente resolución, el remuestreo tuvo la finalidad de considerar un mismo diseño muestral a los proveedores investigados bajo la misma conducta infractora. Así, los periodos investigados conformaron los

⁵⁸ Denominado Aplicación de métodos estadísticos durante la fiscalización en materia de protección al consumidor. Dic, 2022.

estratos del universo y a partir de estos se determinó el tamaño de muestra representativa de 385 elementos, de los cuales se determinó que 215 llamadas no acreditarían el consentimiento previo y a partir de este resultado, se realizó la inferencia estadística, la cual es válida y representativa. Por ello, el argumento presentado por el administrado queda desestimado.

184. Por otro lado, el BBVA alegó que la estimación presume indebidamente que todos los consumidores usaron tarjetas de crédito con TCEA muy altas ([REDACTED]) sin probar dicho uso, inflando así el beneficio supuesto y la multa, pese a existir productos con TCEA menores.
185. Al respecto, corresponde precisar que tales tasas no fueron asumidas arbitrariamente, sino que provienen de la información remitida por el propio BBVA. Tal como se detalla en los párrafos 132 a 140 del IFI: (i) se emplearon las TCEA declaradas por el banco para cada producto y periodo; (ii) dichas TCEA reflejan el costo efectivo total de los créditos (intereses, comisiones, seguros y otros cargos), por lo que constituyen el mejor aproximado de la ganancia esperada del proveedor; y (iii) ante la falta de información de la TCEA mínima para todos los productos, se aplicó un criterio uniforme utilizando la TCEA máxima, tanto para tarjetas como para préstamos personales.
186. En esa medida, el beneficio ilícito se calculó como un ingreso esperado, considerando únicamente las llamadas que, según las propias tasas de efectividad de ventas del BBVA, terminan en la contratación de un producto. No se parte de la premisa de que todas las llamadas sin consentimiento generen ingresos ni de que las líneas mínimas de crédito se utilicen en su totalidad. En consecuencia, se desvirtúan los alegatos presentados.
187. En consecuencia, esta Comisión procederá a graduar la sanción, de la siguiente manera:
- III. 1 En tanto el BBVA empleó métodos comerciales agresivos, en comunicaciones comerciales con la finalidad de ofertar sus productos y servicios sin previamente, haber recabado el consentimiento de los consumidores**
- a) Estimación de la multa base (m)**
188. Según lo descrito en el numeral C del Anexo del Decreto Supremo, la multa base (m) bajo la metodología clásica se estima dividiendo el factor β (beneficio ilícito, perjuicio económico causado o daño) entre el factor p (probabilidad de detección).
189. Por tanto, para el presente caso, se estimó el factor β bajo el enfoque de beneficio ilícito, en la medida que BBVA ofreció sus productos o servicios, con el fin de obtener ingresos esperados ante la contratación de estos.
190. Así, de acuerdo con el Informe n.º 157-2025/ST-CC3, el cual, aplicando los principios de razonabilidad, proporcionalidad y debido procedimiento previstos en el TUO de la LPAG, realizó un remuestreo, se verifica que el administrado realizó el ofrecimiento mediante llamadas telefónicas a 215 consumidores⁵⁹ sin el

⁵⁹ Según el Informe n.º 157-2025/ST-CC3, se realizó el reordenamiento de la muestra, donde se consideró los pesos de

consentimiento previo para este contacto comercial (a nivel muestral). De acuerdo con este resultado, se determina que el nivel de incumplimiento de la muestra es de 55.8 %⁶⁰, el cual servirá para la extrapolación o inferencia estadística de los resultados a la población objetivo (universo).

191. En ese sentido, se consideró que los **ingresos esperados** por BBVA están conformados por: i) el tipo de producto ofrecido en las llamadas que no acreditaron consentimiento, ii) las tasas activas respecto al producto ofrecido, iii) los montos asociados a cada producto, iv) la tasa de efectividad de efectividad de ventas (en la medida que no todas las llamadas efectuadas concluyen en una venta efectiva) y, finalmente, v) el periodo de contratación del producto ofrecido.
192. Respecto al producto ofrecido, se identificó el tipo de producto asociado a las 215 llamadas sin consentimiento, según el siguiente detalle:

Tabla 1. Tipos de productos ofrecidos las 215 comunicaciones sin consentimiento, según periodo de análisis

| Producto | Subproducto | Periodo 1 (15 al 31 de enero 2024) | Periodo 2 (1 al 15 de marzo 2024) | Periodo 3 (15 al 30 de abril 2024) |
|-----------------------------------|-------------------|--|---|--|
| Compra de deuda | Préstamo | 1 | 5 | 1 |
| Compra de deuda/Préstamo personal | Préstamo | 1 | 1 | 1 |
| Préstamo personal | Préstamo personal | 36 | 39 | 17 |
| Tarjeta de crédito | Bfree | 2 | 1 | 2 |
| | Black | 3 | 2 | 1 |
| | Cuota Fija | 1 | 2 | 1 |
| | Platinum | 3 | 4 | 6 |
| | Signature | - | - | 1 |
| Tarjeta Cero | | 34 | 29 | 21 |
| Total | | 81 | 83 | 51 |

Elaboración: Equipo de la CC3

Fuente: Expediente n.º 014-2025/CC3-SIA

193. En relación con las tasas de los productos ofrecidos, se utilizó la información remitida por el administrado para cada periodo de análisis. Cabe señalar que las tasas consideradas corresponden a la tasa efectiva anual (TEA) y a la tasa de costo efectivo anual (TCEA). La primera está definida como la tasa de interés real en un año, considerando capitalización; por su parte, la TCEA incluye la TEA, más comisiones bancarias, seguros obligatorios, gastos administrativos y cualquier otro cargo adicional exigido por el BBVA.
194. En esa media, la TCEA refleja el costo efectivo que debe asumir el usuario ante un préstamo u otro medio de crédito; por tanto, este constituye el indicador más aproximado a la ganancia esperada por el administrado, según el producto

cada universo por periodo, y distribuirlo en una sola muestra de 385 elementos. De la revisión de los medios probatorios del consentimiento de esta muestra representativa, se verificó que en 215 llamadas no acreditaron el consentimiento, según el siguiente detalle:

| N.º | Periodo | Universo | Pesos (tamaño muestral) | Muestra | Llamadas sin consentimiento |
|-----|-------------------------------|----------|-------------------------|---------|-----------------------------|
| 1 | Del 15 al 31 de enero de 2024 | 98 483 | 40.4% | 156 | 81 |
| 2 | Del 1 al 15 de marzo de 2024 | 87 870 | 36.1% | 139 | 83 |
| 3 | Del 15 al 30 de abril de 2024 | 57 174 | 23.5% | 90 | 51 |
| | Total | 243 527 | | 385 | 215 |

⁶⁰ Resultado de la división de las 215 comunicaciones comerciales sin consentimiento entre el tamaño de muestra, 385 comunicaciones comerciales.

ofrecido al usuario final. Ahora bien, el administrado brindó la TCEA mínima y máxima de cada periodo analizado. Cabe precisar que, según lo señalado por el administrado, la compra de deuda ofertada en diversos audios corresponde al subproducto de préstamo a libre disponibilidad.

195. En esta instancia se consideran dos supuestos respecto a la TCEA a utilizar: i) dado que el BBVA brindó sólo las TCEA máxima en tarjetas de crédito en todos los periodos analizados, también se considerará la TCEA máxima en préstamos personales, para uniformizar el criterio, y ii) se considera la misma TCEA para préstamos personales y compras de deudas, dado que son equivalentes, según lo indicado por el BBVA en el párrafo anterior.
196. El resumen de las TCEA máximas a emplear, de acuerdo con los productos identificados en las 215 llamadas sin consentimiento, se muestran en la siguiente tabla:

Tabla 2. TCEA máximo asociado a los productos ofrecidos, según periodo de análisis

| Producto | Subproducto | TCEA Periodo 1 | TCEA Periodo 2 | TCEA Periodo 3 |
|--------------------|----------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Préstamo personal* | Libre disponibilidad | | | |
| Tarjeta de crédito | Bfree | | | |
| | Black | | | |
| | Cuota Fija | | | |
| | Platinum | | | |
| | Signature | | | |
| | Tarjeta Cero | | | |

*Según lo señalado en el párrafo 194, la compra de deudas es equivalentes a los préstamos de libre disponibilidad por lo que se agrupo todo a la misma categoría (préstamos).

Elaboración: Equipo de la CC3

Fuente: Expediente n.º 014-2025/CC3-SIA

197. Respecto a los montos asociados a los productos ofrecidos, se realizó una búsqueda en la página web del administrado, y se consideraron los montos mínimos para la apertura de cada producto, según sus tarifarios oficiales, lo cual se resume en la siguiente tabla:

Tabla 3. Montos mínimos de los productos ofrecido por el BBVA

| Producto | Subproducto | Monto mínimo de apertura |
|--------------------|----------------------|-----------------------------|
| Préstamo personal | Libre disponibilidad | S/ 700.00 |
| Tarjeta de crédito | Bfree | S/ 1 200.00 |
| | Black | S/ 30 000.00 |
| | Cuota Fija | S/ 800.00 |
| | Platinum | S/ 3 000.00 |
| | Signature | S/ 500.00 |
| | Tarjeta Cero | S/ 500.00 |

Elaboración: Equipo de la CC3

Fuente: Expediente n.º 014-2025/CC3-SIA

198. Según la información remitida por el administrado respecto a la tasa de efectividad de ventas, esta nos permite dimensionar cuántas de las llamadas realizadas sin consentimiento se convirtieron en ventas efectivas, lo cual se resumen en la siguiente tabla, de acuerdo con el periodo de análisis:

Tabla 4. Tasas de efectividad de ventas, según productos ofrecidos y periodos de análisis



PERÚ

Presidencia
del Consejo de Ministros

INDECOPI

COMISIÓN DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR N.º 3
SEDE CENTRAL
EXPEDIENTE N.º 014-2025/CC3-SIA

| Producto | Periodo 1 (15 al 31 de enero 2024) | Periodo 2 (1 al 15 de marzo 2024) | Periodo 3 (15 al 30 de abril 2024) |
|----------------------------------|--|---|--|
| Tarjeta de crédito | | | |
| Préstamo Libre disponibilidad | | | |
| Compra de deuda* | | | |

* Según lo señalado por el administrado en el párrafo 194, la compra de deudas es equivalente a los préstamos de libre disponibilidad y en la medida que se ha consolidado a la categoría de préstamos, se considerará la tasa de efectividad de la misma.

Elaboración: Equipo de la CC3

Fuente: Expediente n.º 014-2025/CC3-SIA

199. Finalmente, si bien no hay información en el expediente sobre el periodo mínimo de contratación, se espera que el usuario que adquiera el producto mantenga por lo menos un ciclo de facturación (30 días)⁶¹. En esa medida, para los productos de préstamos de libre disponibilidad y tarjetas de crédito se considera un periodo mínimo de permanencia de 1 mes.
200. Al considerar el producto de las variables antes descritas, se estiman los ingresos esperados por el BBVA, siendo en el primer, segundo y tercer periodo de S/ 357.94, S/ 263.39 y S/ 286.83, respectivamente⁶². Por lo tanto, se obtiene un total de S/ 908.15 para los tres periodos analizados, asociados a las 215 llamadas sin consentimiento hallados en la muestra representativa.
201. En este punto corresponde realizar la extrapolación de este resultado a la población objetivo (universo). Para ello, se multiplica el nivel de incumplimiento de la muestra, 55.8 % (ver párrafo 189), por el tamaño del universo, 243 527 llamadas comerciales, lo que resulta en 135 996 llamadas comerciales sin consentimiento (al nivel de universo).
202. Al considerar que 215 llamadas sin consentimiento generarían al administrado un ingreso esperado de S/ 908.15, de manera proporcional se estima que las 135 996 llamadas comerciales sin consentimiento generarían un ingreso esperado de S/ 574 440.97⁶³, siendo este el β por beneficio ilícito en el presente caso.

• Probabilidad de detección (p)

203. El factor p representa la probabilidad de detección, dicho factor permite que la multa base incorpore la expectativa o percepción que tiene el agente infractor sobre la posibilidad de poder ser detectado por la administración, lo cual está relacionado con la capacidad y el esfuerzo que realiza el Estado para detectar el incumplimiento.

⁶¹ Fuente de información: <https://www.bbva.pe/content/dam/public-web/peru/documents/personas/tarjetas/HRI-GENERAL.pdf>

⁶² El detalle de la estimación de los ingresos esperados por periodo se encuentra en el archivo denominado "Cálculo de multa BBVA _remuestreo", en la pestaña "Resumen". Para el primer periodo, se muestra un cuadro con todos los factores para a estimación de la ganancia ilícita, ubicado en la celda W10, para el segundo periodo, la celda W23 y para el tercer periodo, la celda W36. Enlace del documento: [REDACTED]

⁶³ Resultado de: (135 996 * S/ 908.15) / 215

204. En el presente caso, la probabilidad de detección es alta⁶⁴, toda vez que el administrado brindó información confiable y completa durante el procedimiento, el cual permitió a la Autoridad realizar el análisis de la responsabilidad del administrado respecto a la infracción imputada. Estas características antes descritas, corresponden a un nivel alto, por lo que el factor (p) tiene un valor de 49.94%⁶⁵.
205. En consecuencia, la multa base (m) se calculó en 215.0 UIT⁶⁶.
- b) Estimación de la multa preliminar (M): Aplicación de las circunstancias agravantes y/o atenuantes (F)**
206. En este extremo de la graduación, el Decreto Supremo establece que, de generarse una afectación al interés colectivo o difuso de los consumidores, los órganos resolutivos deben aplicar la circunstancia agravante correspondiente, con un valor de 30 %⁶⁷, sin discriminar situaciones especiales pues establece este factor de manera general.
207. Ahora bien, en el presente procedimiento se determinó que existieron 135 996 consumidores afectados, y en función a estos, se determinó el beneficio ilícito de BBVA, originado por la conducta infractora.
208. En esa medida, al aplicar el agravante en cuestión, la multa preliminar (M) asciende a 279.50 UIT⁶⁸.

⁶⁴ El nivel del factor (p) -bajo, medio o alto- está en función de las características del caso en concreto. Ver cuadro 29 del Anexo del Decreto Supremo:

| Nº | Características | | | Nivel |
|----|---|---------------------------------------|--|-------|
| 1 | Acciones que conlleven a un ocultamiento de | Clandestinidad / informalidad. | Acciones no programadas de supervisión o fiscalización | Bajo |
| 2 | Denuncias de terceros | Reportes de terceros | Información disponible pero limitada por ser insuficiente, fragmentada o | Medio |
| 3 | Autoreporte | Acciones programadas de supervisión y | Información confiable, completa y de fácil acceso. | Alto |

⁶⁵ De acuerdo al nivel del factor (p) seleccionado, se le asigna el valor correspondiente según el cuadro 30 del Anexo del Decreto Supremo:

| Nivel de probabilidad | Protección al consumidor CC1, CC2 Y CC3 |
|-----------------------|--|
| Baja | 23.19 % |
| Media | 37.40 % |
| Alta | 49.94 % |

⁶⁶ Multa base (m) = β/p = beneficio ilícito / probabilidad de detección = S/ 574 440.97 / 0.4994 = S/ 1 150,262.26.
Multa en UIT (2025) = S/ 1 150,262.26 / S/ 5 350.0 = 215.0 UIT.

⁶⁷ La circunstancia agravante en mención es la referida al factor (f_6) contenida en el cuadro 2 del Anexo del Decreto Supremo:

| | |
|---|-----|
| f_6 : Cuando la conducta infractora haya afectado el interés colectivo o difuso | |
| 2. Afectó el interés colectivo o difuso | 30% |

⁶⁸ Multa preliminar (M) = $m \times F$ = 215.0 UIT x (1+30%) = 279.50 UIT

c) Estimación de la multa final (M*): Ajuste de la multa según los topes legales

209. En este extremo, se analiza si la multa preliminar (M) se encuentra dentro del tope máximo establecido en el marco normativo, el cual puede estar expresado en función del monto máximo a imponer en términos de UIT (450 UIT) o en términos de un porcentaje máximo de los ingresos totales de la empresa infractora en el último año (% ingreso total)⁶⁹. De manera que la multa final (M^*) esta expresada de la siguiente manera:

$$M^* \cong \text{Min} \{M, N^{\circ} \text{UIT}, \%IT\}$$

210. En el presente caso, BBVA es clasificado como una gran empresa⁷⁰, y según lo descrito en el artículo 110 del Código⁷¹, la multa a imponerse no podrá superar las 450 UIT.
211. Es así que, se comparó los valores de la multa preliminar (M), 279.50 UIT y el tope legal, en términos de UIT, 450.0 UIT, para escoger el valor mínimo entre estos:

$$M^* = \text{Min} \{279.50, 450.0\}$$
$$M^* = 279.50 \text{ UIT}$$

212. Conforme a lo señalado, corresponde imponer una sanción de 279.50 UIT a BBVA por este extremo del PAS.

IV. SOBRE EL REGISTRO DE INFRACCIONES Y SANCIONES

213. Este Colegiado dispone la inscripción de la infracción y sanción impuesta al BBVA en el Registro de Infracciones y Sanciones del Indecopi una vez que la presente Resolución quede firme en sede administrativa, conforme a lo establecido en el artículo 119⁷² del Código.

SE RESUELVE:

PRIMERO: Declarar responsable y sancionar al Banco BBVA Perú con una multa de 279.50 Unidades Impositivas Tributarias, por haber infringido lo establecido en el literal e) del numeral 58.1 del artículo 58 de la Ley n.º 29571, Código de Protección y Defensa del Consumidor, toda vez que empleó métodos comerciales agresivos, en tanto efectuó comunicaciones comerciales con la finalidad de ofertar sus productos y servicios sin previamente haber recabado el consentimiento de los consumidores.

⁶⁹ El tope legal por ingresos es sólo aplicable a los administrados cuyo tamaño de empresa es micro o pequeña empresa, dado que el artículo 110 del Código, indica que, si este es clasificado como una microempresa, la multa final no podrá ser mayor al 10% del nivel de ingresos por ventas del año inmediato anterior a la emisión de la resolución final, y en el caso se clasifique como pequeña empresa, el tope a considerar es del 20% de su facturación anual.

⁷⁰ BBVA remitió información de la declaración de ingresos anuales ante la Autoridad Tributaria (SUNAT) correspondiente al ejercicio fiscal 2024. Al considerar los ingresos por ventas, [REDACTED] el proveedor es clasificado como una gran empresa.

⁷¹ Véase el artículo 110 de la Ley n.º 29571 (Código de Protección y Defensa del Consumidor). Consultar el texto completo de la norma en: <https://spijweb.minjus.gob.pe>.

⁷² Véase el artículo 119 de la Ley n.º 29571, (Código de Protección y Defensa del Consumidor). Consultar el texto completo de la norma en: <https://spijweb.minjus.gob.pe>.



PERÚ

Presidencia
del Consejo de Ministros

INDECOPI

COMISIÓN DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR N.º 3
SEDE CENTRAL
EXPEDIENTE N.º 014-2025/CC3-SIA

Dicha multa será rebajada en 25 % si el administrado consiente la presente resolución y procede a cancelar esta en un plazo no mayor a 15 días hábiles contado a partir del día siguiente de la notificación de la presente resolución, conforme a lo establecido en el artículo 113 de la ley n.º 29571, Código de Protección y Defensa del Consumidor.

SEGUNDO: Informar al Banco BBVA Perú que la presente resolución tiene eficacia desde el día de su notificación y no agota la vía administrativa. En tal sentido, se informa que de conformidad con lo dispuesto por el artículo 218⁷³ del Texto Único Ordenado de la Ley n.º 27444, Ley del Procedimiento Administrativo General, cabe la presentación del recurso de apelación. Se señala que dicho recurso deberá ser presentado ante la Comisión en un plazo máximo de 15 días hábiles contado a partir del día siguiente de su notificación, caso contrario, la resolución quedará consentida.

TERCERO: Disponer la inscripción de la infracción y sanción impuesta al Banco BBVA Perú en el Registro de Infracciones y Sanciones del Indecopi una vez que la presente resolución quede firme en sede administrativa, conforme a lo establecido en el artículo 119 de la Ley n.º 29571, Código de Protección y Defensa del Consumidor.

CUARTO: Requerir al Banco BBVA Perú el cumplimiento espontáneo de la multa impuesta en la presente resolución, bajo apercibimiento de iniciar el medio coercitivo específicamente aplicable, de acuerdo con lo establecido en el numeral 4 del artículo 205 del Texto Único Ordenado de la Ley n.º 27444, Ley de Procedimiento Administrativo General⁷⁴, precisándose que, los actuados serán remitidos a la Unidad de Ejecución Coactiva para los fines de ley en caso de incumplimiento.

Con la intervención de los señores Comisionados: Marcos Miguel Agurto Adrianzén, Luz Marina Chiong Acosta, Héctor Ferrer Tafur y Carlos García Lynch.

Marcos Miguel Agurto Adrianzén
Presidente

⁷³ Véase el numeral 218.1 del artículo 218 del Texto Único Ordenado de la Ley n.º 27444, Ley del Procedimiento Administrativo General, aprobado por Decreto Supremo n.º 004-2019-JUS publicado en el *Diario Oficial El Peruano* el 25 de enero de 2019. Consultar el texto completo de la norma en: <https://spijweb.minjus.gob.pe>.

⁷⁴ Véase el numeral 4 del artículo 205 del Texto Único Ordenado de la Ley n.º 27444, Ley del Procedimiento Administrativo General, aprobado por Decreto Supremo n.º 004-2019-JUS publicado en el *Diario Oficial El Peruano* el 25 de enero de 2019. Consultar el texto completo de la norma en: <https://spijweb.minjus.gob.pe>.