

REGULACIÓN

La nueva ley de atención al cliente eleva la presión sobre las empresas

Los servicios al consumidor entrarán en la agenda del 'compliance' empresarial con la plena entrada en vigor de la Ley de Servicios de Atención a la Clientela con nuevas obligaciones.

Laura Saiz. Madrid

La relación entre las empresas y sus clientes afronta una transformación de calado. Aunque la Ley de Servicios de Atención a la Clientela ya está formalmente en vigor, las compañías encaran ahora la recta final del periodo de adaptación previsto, que culmina el 28 de diciembre, aunque algunas medidas ya están activas desde el pasado 17 de octubre. Para muchas organizaciones, especialmente en sectores como telecomunicaciones, energía, banca, seguros o transporte, se trata de una reforma que obliga a revisar procedimientos, tecnologías y modelos de atención.

La norma supone un cambio de enfoque regulatorio. Como explica Jaime Fernández Cortés, socio codirector de Augusta Abogados, “la atención al cliente deja de ser un servicio accesorio y se convierte en un servicio esencial, sometido a estándares mínimos de calidad legalmente exigibles”.

El principal objetivo es reforzar la protección de los consumidores y garantizar que la atención al cliente deje de ser uno de los puntos más conflictivos en determinados sectores para reducir reclamaciones relacionadas con dificultades para contactar con las compañías, largos tiempos de espera, respuestas automatizadas o procedimientos poco transparentes para tramitar incidencias.

Uno de los cambios más visibles para los consumidores será la mejora de la accesibilidad. Las empresas deberán garantizar canales gratuitos y fácilmente accesibles para la presentación de consultas, incidencias o reclamaciones. Asimismo, la ley refuerza el derecho de los usuarios a recibir una atención eficaz y a obtener información clara sobre el estado de sus solicitudes.

A ello se suma una de las novedades con mayor impacto práctico. Se trata de la utilización a partir del sábado 17 de octubre de numeración específica con prefijo 400 para determinadas llamadas comerciales. La medida busca



La Ley de Servicios de Atención a la Clientela obliga a adaptar sistemas tecnológicos, procedimientos internos y estrategias comerciales para cumplir con un marco regulatorio que busca incrementar la confianza del consumidor.

Multas de hasta un millón de euros

La Ley de Servicios de Atención a la Clientela cuenta con un régimen sancionador destinado a garantizar el cumplimiento efectivo de las nuevas obligaciones empresariales que entrarán plenamente en vigor el próximo 28 de diciembre. Las infracciones se clasifican en leves, graves y muy graves en función de factores como la reiteración de la conducta, el perjuicio causado al consumidor, la vulneración de derechos colectivos, o la deslealtad en la contratación o la falta de consentimiento, entre otros.

Entre las conductas sancionables figuran el incumplimiento de los plazos de respuesta, la falta de canales adecuados de atención, las deficiencias en la información al consumidor o las trabas injustificadas para presentar reclamaciones. Las sanciones leves se castigarán con multas de hasta 10.000 euros mientras que las más elevadas pueden alcanzar el millón de euros. Además, su cuantía podrá graduarse atendiendo a criterios como el beneficio obtenido, la intencionalidad, la reincidencia o el volumen de negocio de la compañía.

que los usuarios puedan identificar de forma inmediata cuándo una comunicación tiene finalidad comercial, aumentando así la transparencia.

Sin embargo, los expertos subrayan que el alcance de la reforma va mucho más allá del ámbito telefónico. “Probablemente el error más frecuente sea entender esta reforma como una regulación exclusivamente telefónica. Su impacto es mucho más transversal”, apunta el socio de Augusta Abogados. La norma afecta también a formularios web, contratación electróni-

La automatización, la IA y los asistentes virtuales generan desafíos legales que deben superarse

La norma introduce mecanismos de evaluación y auditoría continuados

ca, sistemas informáticos, accesibilidad, documentación de procesos, formación del personal y gestión de reclamaciones. Por ello, las empresas deberán revisar de forma integral el recorrido del cliente y los sistemas internos que lo soportan.

La Ley de Servicios de Atención a la Clientela adquiere una especial relevancia en un momento en el que la digitalización ha transformado la relación entre empresas y consumidores. La automatización, la IA y los asistentes virtuales han permitido mejorar la eficiencia

operativa de muchas organizaciones, pero también han generado nuevos desafíos relacionados no sólo con la calidad del servicio sino también con las exigencias legales. Así, Fernández Cortés destaca que “la ley no prohíbe la automatización de procesos de atención al cliente, pero sí impide que constituyan el único sistema de atención”.

El reto para las compañías no será abandonar estas herramientas, sino rediseñarlas para que faciliten el acceso efectivo a una persona cuando resulte necesario.

Alcance

También preocupa a las empresas la cuestión de los horarios. Según advierte el experto, “una lectura estrictamente literal puede plantear exigencias extraordinariamente intensas para empresas que venden online las 24 horas”, especialmente en un contexto en el que la ley vincula la disponibilidad del servicio de atención a los horarios de contratación y prestación de servicios.

Otro de los aspectos destacados es su impacto en la función de cumplimiento normativo. Los expertos consideran que la atención al cliente dejará de ser una cuestión exclusivamente operativa, como apuntan desde Augusta Abogados: “Las empresas afectadas se someten a obligaciones de respuesta en plazo, trazabilidad, canales de contacto, atención humana o accesibilidad que dejan de ser únicamente cuestiones de experiencia de cliente para convertirse también en cuestiones de cumplimiento normativo”.

La exigencia tampoco termina con la adaptación inicial. La norma introduce mecanismos de evaluación y auditoría continuados. En palabras del experto, “la ley no exige sólo cumplir, sino también poder acreditarlo”. Las evaluaciones y auditorías externas previstas por la regulación obligarán a las empresas a documentar procesos, medir resultados y demostrar de forma permanente la calidad de sus servicios de atención.