



Opinión Atención al cliente por ley: necesaria, sí... ¿suficiente para cambiar la relación con el consumidor?

A propósito de la Ley 10/2025, de 26 de diciembre, por la que se regulan los servicios de atención a la clientela

La **Ley 10/2025** nace con una ambición clara: corregir uno de los focos de mayor frustración cotidiana de ciudadanos y empresas en España, el **mal funcionamiento crónico de muchos servicios de atención al cliente**. Llamadas interminables, respuestas automáticas, reclamaciones sin contestar y una sensación generalizada de indefensión han convertido este ámbito en un problema social silencioso. La norma pretende poner orden donde durante años ha reinado la asimetría entre grandes compañías y usuarios. Pero, una vez aprobada, surge inevitablemente la pregunta: **¿era necesaria? Sin duda. ¿Es suficiente? Todavía no está claro.**

Un diagnóstico acertado: el cliente como eslabón débil

La ley parte de una constatación evidente: en sectores como telecomunicaciones, energía, transporte, banca o comercio electrónico, el consumidor ha perdido capacidad real de interlocución.

El crecimiento de plataformas digitales, externalizaciones y centros de atención deslocalizados ha reducido el contacto humano y diluido responsabilidades.

La Ley 10/2025 responde a este desequilibrio imponiendo **plazos máximos de respuesta, obligación de atención personalizada, canales accesibles y registro de reclamaciones**. En términos normativos, el diagnóstico es certero: el sistema necesitaba límites.

Derechos formales frente a experiencia real

Uno de los riesgos de la ley es que refuerce derechos en el papel sin garantizar una mejora efectiva en la experiencia del usuario. Establecer tiempos máximos de espera o contestación no asegura, por sí solo, que la respuesta sea útil, clara o resolutive. Muchas empresas pueden cumplir la norma **formalmente** sin cambiar su cultura interna: respuestas estandarizadas, cierres automáticos de incidencias o derivaciones interminables entre departamentos.

El cliente puede recibir respuesta en plazo... y seguir sin solución.

El coste de cumplir: profesionalizar o maquillar

La ley obliga a reforzar estructuras internas, formación de personal y sistemas de gestión de reclamaciones. Para algunas empresas, esto supone una oportunidad de **profesionalización real**. Para otras, un simple coste regulatorio que intentarán minimizar.

Existe el riesgo de que parte del sector opte por **“cumplir sin transformar”**: invertir



lo justo para evitar sanciones, sin revisar procesos ni incentivos. Si esto ocurre, la ley se convertirá en un estándar mínimo, no en un motor de calidad.

Supervisión y sanción: la clave que decidirá su eficacia

El verdadero valor de la Ley 10/2025 dependerá de su **aplicación administrativa**. Sin inspecciones sistemáticas, sin datos públicos sobre reclamaciones y sin sanciones proporcionadas y visibles, las obligaciones perderán fuerza. España tiene experiencia en normas ambiciosas que luego se diluyen por falta de recursos supervisores. En este ámbito, la credibilidad del sistema se juega en **la constancia del control**, no en la dureza del articulado.

¿Empoderamiento real del consumidor?

La ley refuerza el derecho a reclamar, pero no siempre facilita el camino para hacerlo. Muchos usuarios siguen sin conocer los canales disponibles, los plazos o las autoridades competentes. Sin campañas informativas y herramientas digitales sencillas, el ciudadano continuará dependiendo más de su persistencia que de sus derechos.

El empoderamiento no nace solo de la norma, sino de su **comprensión social**.

Impacto desigual según sectores

No todos los sectores parten del mismo punto. Algunas empresas ya tenían sistemas avanzados; otras operaban en un marco de mínima exigencia. La ley puede reducir brechas, pero también generar **efectos desiguales**: grandes compañías con capacidad de adaptación rápida frente a pequeñas empresas con recursos limitados. El reto será evitar que la regulación mejore la atención en unos sectores mientras ahoga a otros sin aportar valor añadido.

Una pieza más en una relación que necesita redefinirse

La Ley 10/2025 es un paso importante, pero no resuelve el problema estructural: el modelo de relación empresa-cliente sigue basado, en muchos casos, en **minimizar costes antes que maximizar confianza**.

Mientras los indicadores internos sigan premiando rapidez sobre calidad y volumen sobre resolución, la atención al cliente será un área defensiva, no estratégica.

Conclusión: una ley imprescindible, pero incompleta

La **Ley 10/2025** era necesaria. Pone límites, fija estándares y envía un mensaje político claro: el consumidor merece respeto institucionalizado. Pero no es suficiente por sí sola. Sin cultura empresarial, supervisión eficaz y pedagogía social, corre el riesgo de convertirse en **otro catálogo de derechos infrautilizados**. El verdadero éxito no será que las empresas contesten más rápido, sino que **resuelvan**



mejor. Y eso, por ahora, sigue dependiendo menos del BOE y más de una transformación que aún está por consolidarse.