

Adolfo Fernández Corte,
director de Operaciones de Stream Mobile

LEY SAC: UNA OPORTUNIDAD PARA MEJORAR LA EXPERIENCIA DE CLIENTE

La cuenta atrás ya ha comenzado en el sector de los *contact centers*. Con la vista puesta en los últimos meses de 2026, las empresas deberán adaptarse a la nueva Ley de Servicios de Atención a la Clientela (Ley SAC), un cambio relevante que marcará la evolución de la relación entre empresas y clientes en los próximos años, así como el futuro del sector.

Más allá de los retos operativos que la Ley SAC introduce, también supone una oportunidad clara: avanzar hacia modelos de atención más ágiles, accesibles y alineados con lo que los clientes esperan cuando contactan con una compañía, además de reforzar la seguridad en el ámbito de las llamadas comerciales.

Retos y oportunidades

Uno de los aspectos más positivos de esta normativa es que refuerza algo esencial: la posibilidad de hablar con una persona cuando la situación lo requiere. La Ley pone el foco en encontrar un equilibrio entre eficiencia tecnológica y atención humana.

Esto no supone un paso atrás en digitalización, sino una evolución natural. La tecnología seguirá siendo clave, pero con un enfoque más orientado a acompañar al cliente, no a sustituir completamente la interacción humana. Sobre todo en situaciones críticas, como incidencias, reclamaciones o consultas complejas, contar con una atención directa y personalizada marca la diferencia en la experiencia. Y, lejos de suponer un perjuicio, pone en valor nuestro trabajo y el de nuestros agentes.

Otro de los avances relevantes tiene que ver con los tiempos de respuesta. Establecer estándares claros contribuye a reducir esperas y mejorar la percepción del servicio. Para el cliente, esto se traduce en menor incertidumbre, mayor agilidad y la sensación de que su tiempo es valorado.

Este punto impulsa además a revisar los modelos operativos. No se trata solo de aumentar recursos, sino de optimizar la gestión de las interacciones: mejorar la planificación, ajustar previsiones y trabajar con mayor precisión para ofrecer respuestas más rápidas y eficaces.

La trazabilidad es otro elemento clave. Poder hacer seguimiento de una consulta o reclamación de forma clara, aporta transparencia y confianza. El cliente sabe que su caso está registrado, que existe un proceso y que podrá conocer su evolución.

Desde el punto de vista empresarial, esta exigencia también tiene una lectura positiva. Permite ordenar procesos, mejorar la gestión de la información y asegurar que todos los equipos trabajan con una visión común del cliente. Puede convertirse en una palanca para ganar eficiencia y consistencia en la atención.

En este nuevo escenario, la tecnología sigue desempeñando un papel fundamental. Herramientas como la IA pueden ayudar a resolver determinadas consultas, agilizar procesos o facilitar información en tiempo



real. Esto permite que las personas se centren en aquellas funciones donde realmente aportan valor: las que requieren criterio, empatía o capacidad de adaptación.

La clave estará en encontrar el equilibrio adecuado. La automatización es útil cuando simplifica, pero debe ir acompañada de una vía hacia la atención humana cuando el cliente lo necesite. Así, la tecnología actúa como facilitador de la experiencia, no como barrera.

Otro aspecto relevante es el impacto que esta Ley puede tener en la percepción glo-



bal del servicio. Cuando un cliente es atendido con rapidez, puede acceder fácilmente a una persona y recibe información clara, la experiencia mejora de forma notable. Y se refuerza la confianza en la marca.

Replantear estrategias

A medio y largo plazo, este tipo de mejoras tienen un efecto directo en la fidelización. Una buena experiencia de atención no solo evita insatisfacción, sino que contribuye a construir relaciones más sólidas y duraderas. En un entorno cada vez más competitivo, donde los productos y servicios son similares, la experiencia se convierte en un elemento diferenciador clave.

El reto para las empresas está en adaptarse a las exigencias en materia de tiempos y calidad de servicio, pero también en gestionar adecuadamente los cambios en el ámbito de las campañas comerciales, desde mi punto de vista uno de los aspectos más sensibles de la Ley. El uso de numeraciones específicas, como los 400 y otros cambios introducidos recientemente para identificar llamadas comerciales puede influir en las tasas de contacto, lo que obliga a replantear estrategias y optimizar la forma en que se gestionan las campañas *outbound*.

Una premisa indiscutible es que sin descuelgues no hay opción de argumentar la venta. Por lo tanto, el porcentaje de contactación se convertirá en algo primordial para las empresas del sector.

En definitiva, sin entrar en temas económicos y de costes, esta normativa pone el foco en algo sencillo pero fundamental: facilitar que el cliente obtenga una respuesta cuando la necesita, de forma clara, rápida y accesible, al tiempo que se refuerza la seguridad y la confianza ante fraudes.