

La CNMC avala diferenciar los números de atención al cliente y de llamadas comerciales para proteger a los usuarios

- Propone impulsar la gratuidad de los servicios de atención al cliente y mejorar la claridad normativa.
- Considera clave separar de forma efectiva las llamadas comerciales para evitar confusiones.

Madrid, 01 de abril de 2026.- La Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) ha analizado dos propuestas del Ministerio para la Transformación Digital y de la Función Pública que afectan directamente a cómo los ciudadanos reciben llamadas comerciales y contactan con los servicios de atención al cliente. ([INF/DTSA/026/26](#) e [INF/DTSA/027/26](#)).

Estas propuestas tienen como objetivo dar cumplimiento a la reciente Ley de servicios de atención a la clientela, que exige que el servicio de atención al cliente y las llamadas comerciales utilicen numeraciones diferenciadas.

En ambos casos, la CNMC valora positivamente el objetivo común de las propuestas: mejorar la transparencia y facilitar que los usuarios identifiquen claramente el tipo de llamada que reciben o realizan.

Atención al cliente: números claros y, preferiblemente, gratuitos

La propuesta de la CNMC establece que los servicios de atención al cliente deberán prestarse exclusivamente a través de:

- Numeración gratuita (800 y 900)
- Numeración geográfica (prefijos provinciales)
- Números cortos de los operadores

Además, prohíbe utilizar otros rangos de numeración para este tipo de servicios y evita que estos números se usen para llamadas comerciales.

La CNMC valora positivamente este enfoque porque reduce la confusión, facilita al usuario identificar cuándo está contactando con atención al cliente y refuerza la capacidad de supervisión sobre estos servicios.

No obstante, la CNMC propone algunas mejoras relevantes desde el punto de vista del consumidor:

- Impulsar la gratuidad: las llamadas a números geográficos de atención al cliente deberían incluirse en tarifas planas o, en su defecto, ofrecerse alternativas gratuitas.
- Mayor claridad normativa: adaptar la terminología a la legislación vigente y precisar mejor qué empresas están obligadas de conformidad con la Ley de servicios de atención a la clientela.
- Reforzar la supervisión: incluir expresamente el papel de la CNMC en el control del cumplimiento.

La propuesta prevé un plazo de cuatro meses para que empresas y operadores adapten sus sistemas.

Llamadas comerciales: un prefijo específico para identificarlas

La segunda propuesta introduce una medida clave: atribuir un rango específico de numeración (prefijo 400) para las llamadas comerciales.

Esto supone que las empresas, salvo las excepciones incluidas en la Ley, deberán usar este rango para sus llamadas comerciales y los operadores deberán garantizar que estas llamadas se identifiquen correctamente.

La CNMC considera que esta medida es fundamental porque permite a los usuarios reconocer fácilmente una llamada comercial, aumenta la transparencia y facilita el control del uso adecuado de la numeración.

Sin embargo, también plantea mejoras importantes:

- Gratuidad de las llamadas realizadas a esta numeración: la CNMC considera que devolver una llamada comercial debería ser gratuito, ya que el contacto inicial no lo ha solicitado el usuario.
- Evitar confusiones: recomienda identificar claramente el rango 400 por sus tres cifras (y no solo el dígito inicial 4) en las campañas informativas.
- Consideración de la numeración 400 dentro de la numeración de tarifas especiales: de este modo le serían de aplicación automáticamente ciertas condiciones regulatorias como la conservación de la numeración.
- Mayor precisión normativa: incluir las excepciones en la obligación del uso de esta nueva numeración previstas en la Ley y ajustar la denominación del servicio que habilita a los operadores a obtener numeración.
- Plazos más realistas: propone ampliar de cuatro a seis meses el tiempo para que se completen todos los pasos necesarios para que la numeración pueda estar plenamente operativa.

Protección del consumidor

En conjunto, ambas iniciativas avanzan en un objetivo clave: que los ciudadanos sepan en todo momento quién les llama y para qué.

La CNMC destaca que la separación clara entre atención al cliente y llamadas comerciales mejorará la experiencia del usuario y reducirá prácticas confusas o engañosas. Además, recuerda que supervisará el cumplimiento de estas medidas una vez se aprueben, dentro de sus competencias.

Contenido relacionado:

- [INF/DTSA/026/26](#)
- [INF/DTSA/027/26](#)