



Informe anual Abogacía 2026

Canales y activos para la
Presencia Digital y
Reputación del sector legal.

** Este documento se basa en una combinación de encuestas, entrevistas y análisis de comportamiento digital de usuarios que han contratado servicios jurídicos durante los últimos 12 meses.*

Se han comparado datos de clientes particulares y empresas, diferenciando entre quienes tenían una recomendación directa y quienes comenzaron su búsqueda por cuenta propia. Los resultados se han segmentado por materia jurídica (consumidores, familia, laboral, penal, extranjería, empresas) y canal de contacto.

El objetivo no es ofrecer recetas, sino dar visibilidad a los comportamientos reales que están modelando la toma de decisiones en el sector legal, para que los despachos puedan entender mejor qué esperan y cómo actúan sus potenciales clientes hoy.

Conjunto de datos

Clientes y particulares encuestados:

213

De especialidades que incluyen:

- Consumidores
- Laboral
- Civil
- Penal
- Empresas
- Extranjería

Autónomos y Despachos encuestados:

67

La muestra se ha recogido procurando una distribución geográfica lo más equilibrada posible entre núcleos urbanos y poblaciones de distinto tamaño, priorizando la diversidad territorial.

No obstante, se destacan en el análisis aquellas ciudades con mayor volumen de respuestas obtenidas.



Web del despacho: el filtro silencioso de profesionalidad

No buscan leer un listado genérico de “servicios jurídicos”, lo que esperan encontrar es una página especializada para su problema.

La web de un despacho es, en la práctica, el primer despacho que visita el cliente. Antes de cruzar la puerta de una oficina o levantar el teléfono, la mayoría de usuarios ya ha tomado una primera decisión a partir de lo que ve en internet. La percepción generalizada es clara: los clientes consideran que las webs de abogados están, en comparación con otros sectores, en un nivel bajo de profesionalidad. **Esto genera una brecha importante: con muy poco esfuerzo, un despacho puede situarse por encima de la media.**

Lo que más transmite desconfianza no es la falta de sofisticación, sino los síntomas de abandono o descuido. Encontrar un blog o una sección de noticias sin actualizar desde hace años genera la sensación de que el despacho “ya no está activo” o no presta atención a su imagen. Del mismo modo, **las webs lentas o con errores de carga producen rechazo inmediato**: muchos usuarios confiesan que simplemente abandonan en segundos si la página no responde con fluidez.

Por el contrario, lo que más suma confianza es la organización y el nivel de detalle de la web. Los clientes valoran especialmente cuando encuentran su problema nombrado de forma explícita. **No buscan leer un listado genérico de “servicios jurídicos”**, sino ver escrito “despidos improcedentes”, “reclamación de gastos hipotecarios” o “herencias con varios herederos”. Esa coincidencia directa entre el problema y el texto en la web se percibe como una señal inequívoca de que el despacho sabe de qué habla y puede resolverlo.

La estructura también influye en la confianza. Las webs que se limitan a cuatro secciones (Inicio, Quiénes somos, Servicios y Contacto) transmiten una imagen básica. En cambio, aquellas que incluyen apartados adicionales (**FAQ, especialidades detalladas, casos de éxito, contenidos útiles**) son vistas como más sólidas y profesionales. Muchos clientes interpretan que si la web está bien explicada, el despacho también será más profesional y con más experiencia.

La facilidad de contacto es otro aspecto crucial. Un botón de contacto visible y accesible en todo momento transmite cercanía y disponibilidad. Los clientes valoran que la vía de contacto esté a la vista, sin tener que navegar demasiado.

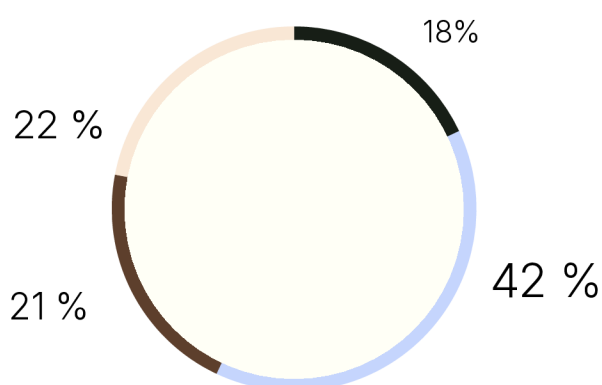
¿Qué elementos de la web influyeron más en tu decisión de confiar en un despacho?

72 %

de las personas afirman que una web cuidada fue determinante para confiar en un abogado antes de contactar.

No buscan diseño espectacular, sino señales de profesionalidad: que la página cargue rápido, que la información esté actualizada y que su problema aparezca descrito de forma clara.

- Problema descrito de forma clara y específica
- Web moderna y visualmente cuidada
- Botón de contacto visible
- Más de 5 secciones explicadas



Por último, el diseño visual importa más de lo que algunos profesionales creen. No se trata de tener una web espectacular, sino de evitar una estética anticuada o recargada.

Las webs modernas, limpias y minimalistas son percibidas como más serias y actuales, mientras que aquellas con exceso de texto, imágenes de archivo repetitivas o estilos pasados de moda generan dudas.

clara: una web cuidada no es un lujo, es un filtro básico de confianza sin el cual muchos despachos ni siquiera llegan a ser considerados. **El cliente actual descarta en segundos lo que transmite dejadez** y premia lo que percibe como profesionalidad y actualidad.

La buena noticia es que no hace falta competir con grandes firmas ni invertir cifras desproporcionadas. En la mayoría de los casos, mejorar lo que ya existe no requiere grandes presupuestos, sino atención a los detalles que realmente importan a quien busca un abogado. Mantener la información actualizada, incluir secciones claras y diferenciadas, mostrar de forma visible los problemas que se resuelven y cuidar la velocidad y el diseño son factores que multiplican la percepción de seriedad y fiabilidad.

Ficha de Google: reseñas, visibilidad y autoridad inmediata

La ficha de Google se ha convertido en la primera puerta de entrada digital para la mayoría de clientes que buscan un abogado. En muchas ocasiones, incluso antes de visitar la web, es la ficha la que decide si alguien sigue investigando o descarta el despacho.

Las reseñas son, sin duda, el elemento central. No solo se trata de cuántas valoraciones tiene un despacho, sino de **qué cuentan, qué tan recientes son y cómo se responde a ellas**. Un cliente que ve opiniones actualizadas, detalladas y con respuestas claras del despacho percibe transparencia, compromiso y cercanía. Al contrario, una ficha con pocas reseñas o con comentarios antiguos **genera dudas inmediatas**, aunque la puntuación sea buena.

Más allá de las reseñas, los clientes esperan encontrar lo básico de manera inmediata: dirección, teléfono, horarios y áreas de especialización. Un despacho que no actualiza esos datos pierde visibilidad en el buscador y, además, proyecta una imagen de descuido.

Las fotos son otro factor, aunque aquí la exigencia no es tan alta como en otros sectores. Basta con pocas imágenes, pero **que sean reales, de calidad y que transmitan profesionalidad**: la fachada del despacho, la recepción, una sala de reuniones.

Finalmente, la pestaña de Novedades de la ficha es una herramienta poco utilizada pero muy eficaz. Google prioriza las fichas que publican contenido con regularidad, y los clientes perciben movimiento y actualidad. Subir artículos breves, actualizaciones legales o recordatorios prácticos no solo mejora la visibilidad, sino que refuerza la idea de que el despacho está en actividad constante.

En un contexto donde la mayoría de fichas de abogados siguen incompletas o abandonadas, la oportunidad es enorme: una ficha con reseñas actualizadas, información completa y novedades periódicas se convierte en una ventaja competitiva inmediata.

64 %

de las personas que contactan con una notaría dicen haber intentado resolver su trámite en menos de 72 horas.

Esto **augmenta a un 79 %** cuando el primer contacto se realizó mediante formulario web.

Redes sociales: más apoyo que canal directo

Las redes sociales forman parte del ecosistema digital de los despachos, pero su papel es diferente al de la web o la ficha de Google. En general, **no son el canal principal por el que un cliente elige abogado**, aunque en determinadas especialidades sí han demostrado ser muy eficaces.

En extranjería y en consumo, donde los públicos son masivos, diversos y muy conectados, las redes sociales funcionan como punto de descubrimiento y como espacio de validación. Un vídeo explicando cómo reclamar gastos hipotecarios o cómo solicitar un permiso de residencia puede generar un gran impacto en audiencias específicas.

Para el resto de materias, las redes sociales funcionan más como complemento que como canal de captación directa. **Son especialmente relevantes cuando se integran en campañas de publicidad segmentada (social ads)**, ya que amplifican el alcance y permiten llegar a perfiles muy concretos. Pero más allá de la inversión en anuncios, los resultados orgánicos son limitados: las interacciones suelen ser bajas y el alcance orgánico de publicaciones es reducido.

Existen, eso sí, excepciones. Perfiles con un estilo más cercano al lifestyle o al formato de "mini-influencer" logran generar más comunidad, sobre todo en Instagram o TikTok, compartiendo experiencias, consejos prácticos y un tono más humano que estrictamente jurídico. También destacan algunos perfiles dedicados a compartir noticias jurídicas curiosas o casos mediáticos, que consiguen viralizar contenido y atraer seguidores más allá de la clientela potencial.

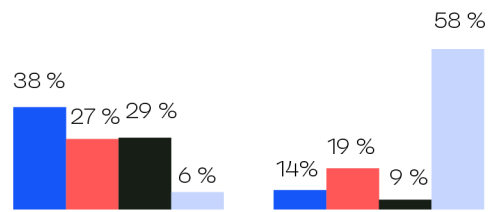
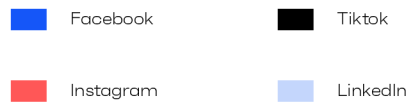
En cuanto a plataformas, **Instagram y Facebook siguen siendo las mayoritarias entre clientes que buscan referencias sociales de un despacho**, aunque cada vez con menor alcance orgánico. **TikTok está creciendo con fuerza**, sobre todo entre audiencias jóvenes o colectivos que consumen contenido en vídeo corto para informarse rápidamente.

Por su parte, **LinkedIn ocupa un lugar distinto**: no tanto para captar clientes particulares, sino como espacio de networking, relaciones profesionales y construcción de reputación entre iguales.



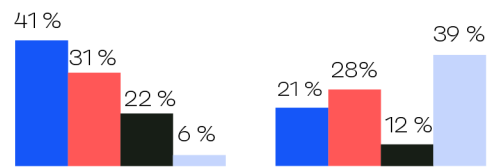
Las redes sociales funcionan más como complemento que como canal de captación directa.

“¿En qué áreas concretas resultan más útiles las redes sociales para un despacho de abogados?”



Captación de clientes en consumo/extranjería

Generar autoridad y reputación profesional



Campañas de publicidad segmentada (social ads)

Difusión de contenidos especializados

Marca personal: la confianza con nombre propio

En abogacía, la confianza rara vez se deposita en un logotipo: se deposita en una persona. **La marca personal es la herramienta que convierte a un abogado o socia en referente** y que transforma la elección de un despacho en algo humano y cercano. Una foto real, la firma de un artículo o la participación en un debate transmiten seriedad y hacen tangible la experiencia profesional.

LinkedIn es hoy el escenario clave, especialmente en B2B y en servicios de alto valor ("high ticket"), donde las decisiones se toman con más tiempo y requieren señales fuertes de autoridad. **El 47 % de responsables de compañías admite haber consultado el perfil personal de un abogado en esta red antes de contactar.** En este contexto, LinkedIn se impone sobre otras redes porque permite mostrar especialización, trayectoria y contactos de forma más creíble y verificable.

Cada vez más firmas entienden que la marca personal no compite con la marca corporativa, sino que la potencia. **En Europa es ya una estrategia consolidada:** desarrollar la visibilidad de socios y profesionales para que sus trayectorias individuales retroalimenten la reputación colectiva.

37 %

de responsables de compañías admite haber consultado el perfil personal de un abogado en esta red antes de contactar.

Esto **aumenta a un 58 %** cuando el servicio a contratar es high-ticket.



Versión simplificada gratuita

Esta versión recoge las conclusiones principales. Los datos completos, el análisis por segmento y las recomendaciones estratégicas son exclusivos para clientes.