

Informe anual Abogacía 2026

Cómo influye la especialidad jurídica en la búsqueda del cliente.



* *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.



Consumidores (g. hipotecarios, tarjetas revolving, aerolíneas...)

El mercado de consumo es, probablemente, donde más claramente se observa la mezcla entre boca a boca y captación digital masiva. Quienes han recuperado dinero por gastos hipotecarios, tarjetas revolving, reclamaciones a aerolíneas... se convierten en los mejores prescriptores.

El 58 % de los nuevos clientes afirma haber llegado recomendado por alguien cercano que ya había ganado un caso similar. La confianza de que "a mí también me funcionará" es un factor decisivo.

En este segmento, además, la forma de pago es clave. La mayoría de despachos especializados en consumo trabajan cobrando solo las costas o a éxito, lo que elimina la barrera del precio y multiplica el valor del boca a boca. Un amigo que cuenta que no pagó nada por reclamar y obtuvo indemnización es una palanca de atracción mucho más poderosa que cualquier anuncio.

Aun así, lo digital juega un papel fundamental. Las campañas de publicidad segmentada (ads) y las landing pages específicas son la vía por la que muchos clientes descubren que tienen derecho a reclamar.

En este sentido, los buscadores siguen siendo la primera acción de quienes no cuentan con recomendación: un 32 % llega a un despacho tras hacer clic en un anuncio y leer una página adaptada a su problema exacto. Aun así, la validación digital es inevitable. **El 49 % consulta reseñas en Google antes de decidir**, incluso si recibió una recomendación directa. En consumo, el recorrido es claro:

32 %

llega a un despacho tras hacer clic en un anuncio y leer una página adaptada a su problema exacto.

Meta Ads domina al ser la más barata

recomendación + modelo a
éxito + ads.

Derecho Penal

La mayoría de personas que buscan abogado penal lo hacen en momentos de máxima urgencia: denuncias, detenciones o juicios rápidos. Por eso **la decisión inicial es muy rápida, pero la fidelidad posterior se construye de manera diferente.**

En este ámbito, lo que genera confianza y repetición no es un contrato a largo plazo ni descuentos, sino la experiencia vivida en un momento crítico. Un cliente que sintió apoyo inmediato y un trato profesional recordará a ese abogado durante años y, sobre todo, lo recomendará.

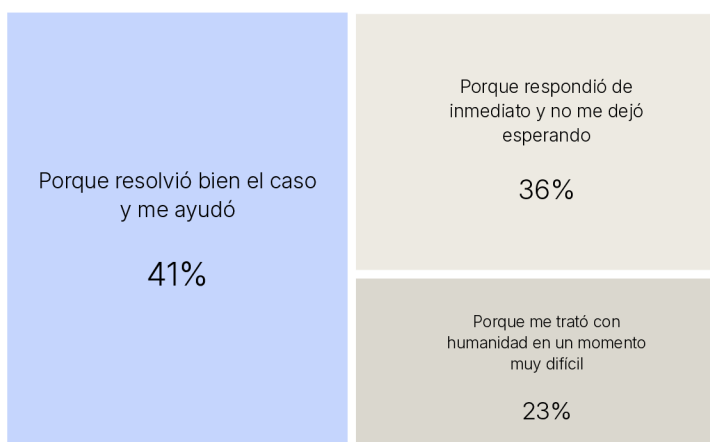
El boca a boca es la consecuencia natural de esa experiencia positiva: **el 78 % de clientes satisfechos afirma haber aconsejado a su abogado penal a otra persona de su entorno.** Aquí, más que en otras especialidades, la recomendación no solo atrae nuevos casos, sino que construye reputación.

También influyen señales muy prácticas: la facilidad para contactar, la rapidez de respuesta o el hecho de que el abogado recuerde detalles del caso en consultas posteriores. Esa suma genera confianza a largo plazo y elimina la necesidad de comparar con otros.

78 %

de clientes satisfechos recomiendan después a su abogado penal.

¿Qué explica que un cliente recomiende a un abogado penal a otra persona?



Derecho Laboral

El 74 % de los clientes laborales afirma haber llegado recomendado por un compañero, un familiar o alguien que ya había reclamado con éxito.

La validación digital aquí no se centra tanto en reseñas generales como en la web del despacho. **El 52 % asegura que lo más determinante en su búsqueda fue encontrar su problema descrito de manera clara en la web.** No basta con un menú genérico de "Derecho laboral": lo que realmente tranquiliza al cliente es leer expresiones como "despidos improcedentes", "horas extra impagadas" o "reclamación de finiquitos". Ver su caso nombrado les da la certeza de que han llegado al lugar correcto.

Este es el campo en el que más peso tiene la cantidad y claridad de la información online. **7 de cada 10 usuarios visitan más de una web laboral antes de contactar**, y la mayoría descarta aquellas que resultan vagas o excesivamente técnicas. Los despachos que explican en lenguaje comprensible los pasos de un proceso laboral generan una ventaja inmediata frente a los que se limitan a un listado frío de servicios.

El boca a boca convence, pero la web confirma. En laboral, el éxito en la captación depende de la suma de ambas piezas: recomendación cercana + información específica visible.



Se trata de un ámbito donde las personas llegan con una mezcla de urgencia e inseguridad: el puesto de trabajo, la nómina o la estabilidad personal están en juego.

¿Cómo inician los clientes la búsqueda?

74 %

llega por recomendación

52 %

valora que su problema
aparezca en la web

69 %

consulta más de una web
antes de contactar

Derecho Civil: Familia y sucesiones

El boca a boca es el absoluto rey: 8 de cada 10 clientes (78 %) llegan recomendados por alguien cercano que ya había pasado por una situación similar. Esa recomendación es mucho más poderosa que en otras áreas, porque viene acompañada de la carga emocional de la experiencia: un hermano que resolvió un divorcio difícil, un amigo que gestionó con éxito una herencia conflictiva. Además, este es el segmento donde más se generan nuevas recomendaciones: **el 87 % de quienes quedaron satisfechos afirman haber recomendado a su abogado de familia a otra persona.**

La validación digital refuerza esta primera confianza. **Un 59 % de clientes dedica más de tres horas a comparar despachos antes de decidir**, mucho más que en otras especialidades. Aquí no basta con aparecer en Google: buscan reseñas detalladas, fotos reales del equipo en la web y un lenguaje que inspire cercanía y empatía. Una web con solo textos jurídicos, sin rostros ni ejemplos claros, transmite frialdad y suele descartarse.

Las reseñas, por tanto, se convierten en espejo emocional. **El 63 % afirma que leer experiencias similares les ayudó a decidirse.** En familia y sucesiones, el recorrido siempre acaba en lo mismo: confianza construida persona a persona. Una buena experiencia no solo fideliza, sino que alimenta un círculo continuo de nuevas recomendaciones, más que en cualquier otra área jurídica.



En temas de familia (divorcios, custodias, herencias o sucesiones) la elección de abogado se vive como una decisión íntima. El 78 % de los clientes llega por recomendación directa, convirtiendo al boca a boca en el gran protagonista. A diferencia de otras materias, aquí no se busca solo un especialista, sino alguien en quien se pueda confiar en momentos de alta carga emocional.

Extranjería

Los servicios de extranjería (residencias, permisos de trabajo, nacionalidad, reagrupaciones, arraigos, renovaciones) presentan un patrón de búsqueda particular: se trata de un público amplio, diverso y muy conectado entre sí.

Aquí, más que en casi ninguna otra especialidad, las recomendaciones de personas cercanas son decisivas. **El 66 % de los clientes de extranjería afirma haber llegado al despacho gracias al boca a boca de amigos, familiares o conocidos de su comunidad.**

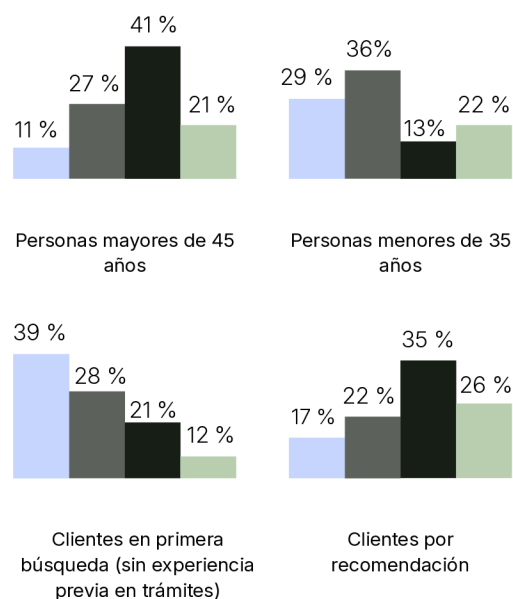
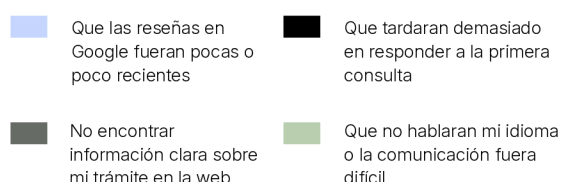
Aun así, lo digital tiene un peso muy superior al de otras áreas del derecho. Los anuncios segmentados en buscadores o redes sociales funcionan especialmente bien para dar a conocer servicios concretos, como renovaciones de permisos o solicitudes de nacionalidad. Muchos clientes descubren que pueden iniciar el trámite gracias a este tipo de campañas dirigidas.

Además, extranjería es la rama donde más se utilizan las redes sociales como canal de información: **un 48 % declara haber buscado abogados en Facebook, Instagram o TikTok, aunque la mayoría reconoce que las usan para orientarse más que para tomar la decisión final.** En este caso, lo que más influye es ver ejemplos concretos de trámites explicados de manera sencilla, con vídeos o testimonios visibles.

En extranjería, lo que termina inclinando la balanza no es solo la recomendación o la publicidad, sino la sensación de accesibilidad y acompañamiento. Los clientes valoran especialmente que el despacho muestre cercanía cultural, que facilite la comunicación en distintos idiomas y que dé respuestas claras a dudas frecuentes.

“En tu experiencia,

¿qué te ha incomodado o hecho dudar más al buscar un abogado de extranjería?”



Empresas (mercantil, fiscal, societario, laboral...)

En este ámbito, el boca a boca sigue siendo la vía más importante de entrada: el 62 % de las empresas declara haber contactado con un abogado tras la recomendación de otro profesional o empresa de confianza. Pero lo digital pesa más que nunca en la validación. LinkedIn se ha convertido en la red de referencia, donde el 44 % de responsables empresariales reconoce haber consultado el perfil de un abogado o despacho antes de contactar. La marca personal y la autoridad pública influyen tanto como la web del despacho.

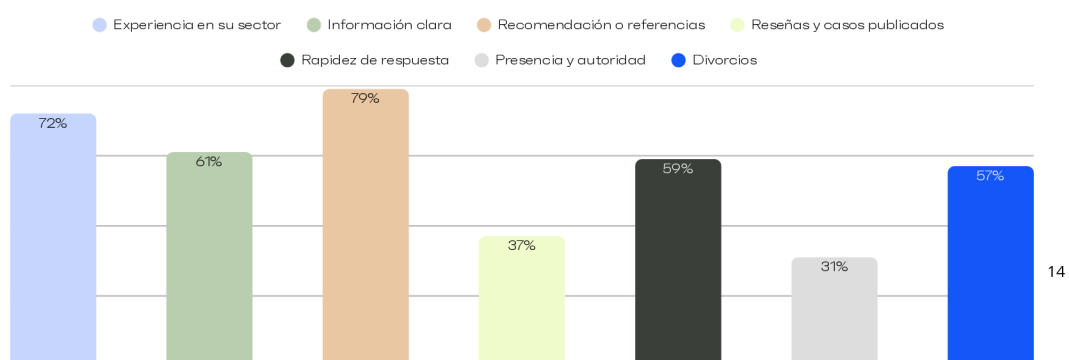
La web, además, tiene un papel diferente: aquí se busca menos diseño y más contenidos sólidos y especializados. Informes, artículos técnicos, casos de éxito o la explicación de servicios en profundidad son los elementos que generan confianza. El 53 % de empresas afirma que la publicación regular de contenidos fue un factor determinante para elegir despacho.

En el caso empresarial, la decisión final se toma tras varios pasos: recomendación, validación digital (web + LinkedIn), comparación de autoridad y, finalmente, contacto directo. Aquí la reputación no solo atrae clientes, sino que también actúa como filtro para acceder a mejores casos y empresas de mayor tamaño.

”

El cliente empresarial se mueve de forma muy distinta al particular. La búsqueda de un abogado para temas mercantiles, fiscales, societarios o laborales no suele estar marcada por la urgencia inmediata, sino por la necesidad de seguridad, solvencia y acompañamiento a largo plazo.

¿Qué factores comparan más las empresas antes de contratar un despacho de abogados?



Versión simplificada gratuita

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