



Informe anual Abogacía 2026

Comportamiento y búsqueda del cliente 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.



Qué activa la búsqueda: insatisfacción, ausencia de abogado o necesidad urgente

Tres detonantes distintos explican la mayoría de búsquedas de abogado en 2025: la insatisfacción con un servicio previo, la ausencia de profesional de confianza y la aparición de un problema urgente. Cada uno genera un comportamiento diferente, pero todos tienen un elemento en común: la acción se activa de manera rápida y con poco margen para la reflexión.

El 38 % de los clientes llega tras una experiencia negativa previa. Aquí el factor emocional pesa mucho: quieren evitar repetir errores, contrastan más y se vuelven especialmente sensibles a las señales de confianza.

El 31 % busca porque no tiene abogado de referencia, ni por recomendación ni por fidelización previa; en este grupo el canal digital cobra más importancia. Finalmente, un 29 % lo hace por urgencia (un despido, una denuncia, un plazo que vence).

En este caso la inmediatez pesa más que la comparación, pero aun así revisan webs y reseñas antes de llamar.



“La búsqueda de un abogado rara vez es planificada: se activa por un detonante y avanza deprisa. La web y la ficha de Google son la primera frontera de confianza.”

¿Cómo inician los clientes la búsqueda?

38 % llega tras una experiencia negativa previa.

29 % lo hace por urgencia (un despido, una denuncia, un plazo que vence).

Recomendación directa vs. búsqueda por cuenta propia

El 61 % de las personas que pidieron precio en dos notarías distintas lo hicieron por no ver tarifas orientativas en la primera opción consultada. No es tanto una cuestión de ahorrar, sino de evitar sorpresas.

El boca a boca sigue siendo la principal puerta de entrada, pero no siempre decide por sí solo. Un 54 % de los clientes llega recomendado por alguien de confianza, lo que convierte esa primera referencia en un atajo hacia la decisión. Sin embargo, la mayoría de ellos no se queda ahí: siete de cada diez validan la información online antes de dar el paso.

El 46 % restante inicia su búsqueda por cuenta propia. Son quienes no tienen abogado de referencia, quienes desconfían de las recomendaciones recibidas o quienes quieren contrastar varias opciones antes de decidir. En este grupo, la comparación digital es más intensa: consultan entre tres y cuatro webs y fichas de Google, leen reseñas y buscan señales claras de especialización.

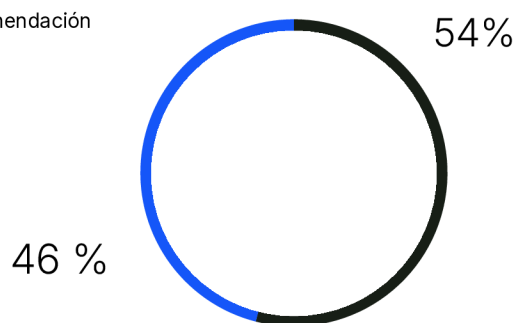
El patrón común es que, tanto si hay recomendación como si no, el cliente ya no delega por completo la decisión. Incluso con una referencia cercana, el proceso de verificación digital forma parte del recorrido y puede reforzar o anular la recomendación inicial.

70%

valida digitalmente
antes de contactar

A la hora de buscar abogado, ¿contabas con una recomendación o fue una búsqueda propia?

- llegan por búsqueda propia
- llegan por recomendación



Boca a boca: sigue siendo clave, pero ya no es suficiente

El boca a boca mantiene su posición como el factor más influyente en la primera decisión, pero ha dejado de ser garantía absoluta. Un 76 % de los clientes reconoce que la recomendación de un conocido fue determinante para saber a quién llamar, sin embargo, la confianza ya no se concede a ciegas. El 64 % de ellos confirma que busca después la web o la ficha de Google del despacho recomendado.

Esto significa que la recomendación abre la puerta, pero son los canales digitales los que la consolidan o la echan abajo. La ausencia de valoraciones o comentarios negativos visibles en la ficha de Google generan dudas que pueden frenar la decisión.

El boca a boca seguirá siendo el "rey" porque se basa en confianza directa, pero hoy necesita aliados. La web, la ficha de Google y la presencia digital actúan como filtros de validación que complementan la voz de quien recomienda.

76 %

de los clientes reconoce que la **recomendación** de un conocido fue determinante para saber a quién llamar

Esto aumenta a un **87 %** cuando en la franja de edad de clientes de **más de 45 años**.



La decisión silenciosa: qué investiga el cliente antes de contactar

El 71 % de los clientes que contratan con un abogado reconocen haber revisado al menos un canal online antes de tomar la decisión.

No se trata solo de comparar precios ni de elegir entre muchos. La mayoría de clientes que hacen una búsqueda online antes de contactar lo que quieren confirmar es si esa opción es segura.

En esa revisión previa entran factores como:

- Claridad de la información en la web
- Visibilidad de las áreas de especialización
- Presencia y calidad de opiniones en Google
- Aparición en el mapa de Google con ubicación fiable

Este proceso silencioso dura entre 3 y 5 minutos, pero resulta decisivo. Si el despacho transmite seguridad y cercanía, el contacto avanza. Si genera dudas (por falta de reseñas, información poco clara o ausencia de contacto visible) la opción se descarta sin llegar a dar una oportunidad.

Antes de marcar el teléfono, buscan certezas

No buscan comparar por comparar, sino evitar errores: comprobar si están en el sitio correcto, entender si el despacho trata su problema y asegurarse de que inspira confianza. La revisión se centra en tres señales clave: reseñas recientes, claridad en la web y facilidad de contacto.









“El problema no es la competencia: es la incertidumbre. Si el cliente no encuentra respuestas rápidas y claras, simplemente pasa al siguiente despacho.”

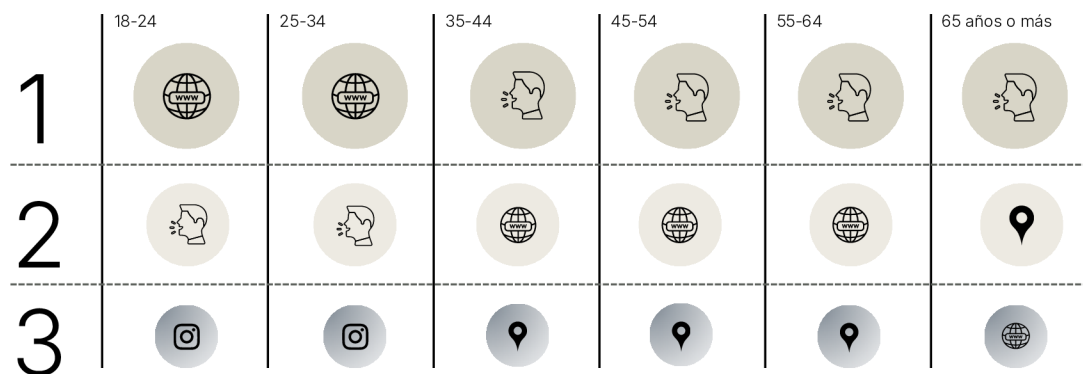
La mayoría de personas que busca abogado por primera vez revisa algún canal digital antes de llamar. No lo hacen para comparar decenas de opciones, sino para asegurarse de algo mucho más simple: que el despacho existe, que trabaja el tipo de problema que tienen y que hay un modo rápido de ponerse en contacto. Con esa verificación básica, en muchos casos ya es suficiente para dar el siguiente paso.

A diferencia de otros servicios profesionales más competitivos, los clientes de abogacía no esperan webs espectaculares ni contenidos sofisticados. Lo que de verdad buscan son tres garantías mínimas: una web que se vea cuidada y clara, reseñas recientes en Google que transmitan confianza y la seguridad de que el despacho entiende su caso concreto. Cuando encuentran estos tres elementos, la decisión avanza con rapidez. Si falta alguno, la opción se descarta en silencio, aunque la recomendación inicial haya sido positiva.

Este patrón se repite incluso entre quienes llegan recomendados por familiares o amistades: la validación digital ya es parte inevitable del recorrido. En un sector donde muchas páginas son básicas o están desactualizadas, destacar resulta sorprendentemente sencillo. No hace falta competir con grandes firmas: basta con textos claros, un diseño correcto y un acceso visible al contacto para situarse por encima de la media.

¿Cuáles son, si los hay, los tres principales canales donde has buscado o encontrado un abogado en orden de importancia?
(% de encuestados incluidos como un canal principal)

-  Boca a boca
-  Instagram
-  Facebook
-  TikTok
-  Google
-  Google Maps



Versión simplificada gratuita

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