



Informe anual sobre Asesorías 2026

Datos sobre la Presencia Digital de las Asesorías.

* *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:

121

De especialidades que incluyen:

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

Autónomos y Asesorías encuestadas:

55

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 de asesoría: urgencia fiscal, cambio de gestor...

Tres detonantes distintos explican la mayoría de búsquedas de asesoría: la insatisfacción con el servicio actual, un evento fiscal o laboral inminente y el crecimiento de la empresa sin el soporte profesional adecuado. Cada uno genera un comportamiento diferente, pero todos comparten un elemento: la decisión se toma bajo presión y con poco tiempo para comparar.

El **43 % de los clientes llega tras una mala experiencia previa** con su asesor o gestor. El factor emocional es determinante: no buscan solo precio, buscan no volver a sentirse desatendidos. Son especialmente sensibles a las señales de organización, respuesta rápida y claridad en la comunicación.

El 34 % busca por un evento concreto (una inspección de Hacienda, una contratación, una reestructuración societaria, un plazo del Modelo 303) sin tener asesor de referencia o habiendo perdido la confianza en el actual. **En este caso la urgencia comprime el proceso de decisión:** la web y las reseñas de Google hacen el trabajo que antes hacía el boca a boca.

Un 23 % llega desde el crecimiento: empresas que han escalado y siguen con una gestoría de autónomo que ya no les da respuesta. Aquí el proceso es más largo y comparativo, pero la intención de cambio es firme.



"En la asesoría, el cliente no busca al mejor. Busca a alguien en quien pueda confiar cuando el problema ya está encima. La web es la primera llamada que nunca hace."

¿Cómo inician los clientes la búsqueda?

43 %

llega tras una mala experiencia previa con su asesor o gestor

34 %

busca por un evento concreto

¿Cómo toma la decisión el cliente de asesoría?

El proceso de decisión en asesoría tiene una particularidad respecto a otros sectores profesionales: es **mayoritariamente B2B**, pero con una carga emocional muy alta. El que decide (el gerente, el socio, el autónomo) mezcla criterios racionales con experiencias pasadas y con el coste personal de equivocarse.

El 71 % consulta Google antes de llamar, aunque el contacto inicial haya llegado por recomendación. **Lo que buscan en ese momento no es información genérica**: buscan señales de que la asesoría entiende su tipo de empresa, su sector, su situación.

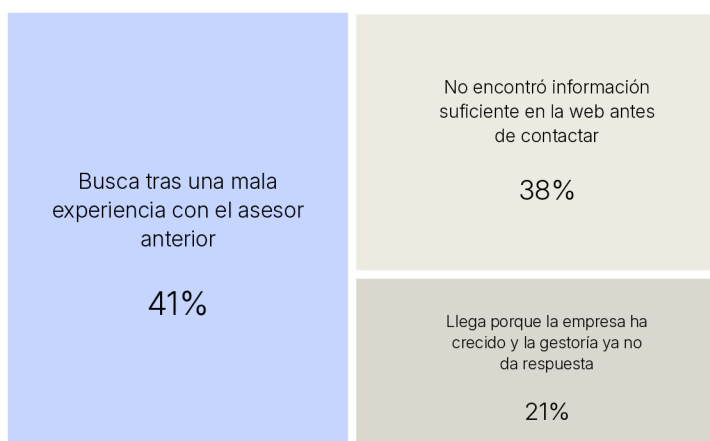
Las reseñas pesan más que el contenido de la web. Un perfil de Google con reseñas recientes y específicas (que mencionan situaciones concretas resueltas) **genera más confianza que una web corporativa bien diseñada pero genérica**.

La especialización percibida **es el factor diferencial más valorado**, por encima del precio. Un cliente con una empresa de construcción prefiere una asesoría que demuestre que conoce el sector (subcontratación, retenciones, regímenes especiales de IVA) a una que ofrezca el mejor precio sin contexto.

71 %

consulta Google antes de llamar, aunque el contacto inicial haya llegado por recomendación.

¿Qué explica que un cliente cambie de asesoría o elija una nueva?



El problema de la indiferenciación: todas las asesorías dicen lo mismo

"Cuando todas las asesorías comunican lo mismo, el cliente decide por inercia. La diferenciación no es un problema de marketing. Es un problema de negocio."

El sector de la asesoría arrastra un problema de comunicación estructural. **La mayoría de webs y perfiles digitales presentan exactamente el mismo mensaje:** experiencia, cercanía, servicio integral, precio competitivo. El cliente que busca no encuentra diferencias reales entre opciones, lo que convierte la decisión en una lotería basada en proximidad geográfica o primera impresión visual.

Esto tiene consecuencias directas. El 67 % de los clientes que cambia de asesoría admite no haber encontrado información suficiente en la web del nuevo proveedor antes de llamar: **llamaron porque alguien se lo recomendó o porque era la primera opción en Google.** No porque la web les convenciera.

El problema no es solo de contenido. Es de ausencia de posicionamiento real. Una asesoría fiscal **no es lo mismo que una asesoría laboral especializada en PYMES industriales**, pero ambas se presentan igual. El cliente que tiene un problema concreto no encuentra al especialista porque el especialista no ha comunicado su especialidad.

El canal digital en asesoría sigue siendo un escaparate vacío: está, pero no trabaja. La web existe para cumplir el expediente, no para convertir visitas en consultas.

67 %

de los clientes que cambia de asesoría admite no haber encontrado información suficiente en la web del nuevo proveedor antes de llamar

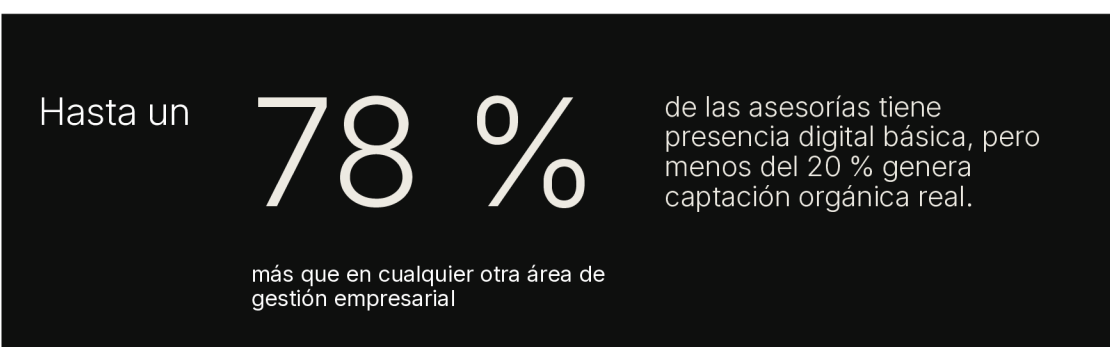
Presencia digital en asesoría: la brecha entre existir y dar resultados

El 78 % de las asesorías en España tiene presencia digital básica (web y ficha de Google), pero menos del 20 % genera tráfico orgánico relevante o tiene una estrategia de contenidos activa. Tener web no equivale a tener canal de captación.

Las barreras son conocidas: falta de tiempo, desconfianza en el retorno y ausencia de referentes claros dentro del sector. La asesoría es un negocio de relaciones, y eso ha funcionado durante décadas sin necesidad de marketing. El problema es que el cliente nuevo (el que no llega por recomendación) ya no existe sin presencia digital trabajada.

El cliente de asesoría busca en Google de media 2,3 veces antes de tomar contacto. En cada una de esas búsquedas, la asesoría que no aparece no existe. Y la que aparece pero no responde a su pregunta concreta, tampoco convence.

La ficha de Google My Business es, en la mayoría de casos, el activo digital más rentable y más descuidado del sector. Asesorías con años de experiencia, centenares de clientes y alta capacidad técnica no tienen ni diez reseñas publicadas.



"En asesoría, la reputación digital no refleja la reputación real del despacho. Esa brecha es, hoy, una oportunidad para quien decida cerrarla."

Versión simplificada gratuita

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