

Informe anual Abogacía 2026

El momento clave: contacto y decisión



* *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.



Tiempo de respuesta: el punto de no retorno

“El cliente no exige que le resuelvan todo en un correo inicial. Solo necesita sentir que alguien está ahí, disponible y atento a su caso.”

La mayoría de clientes **no espera una solución inmediata en ese primer contacto, pero sí una señal clara de atención**. Lo que genera confianza no es que la respuesta resuelva ya el problema, sino que llegue rápido y transmita disponibilidad. Un correo de confirmación o un mensaje corto bastan para evitar la fuga.

Solo un **16 % de los clientes declara estar dispuesto a esperar más de 72 horas sin recibir contestación**. En el otro extremo, el 41 % afirma que cambió de abogado tras no recibir respuesta en menos de 24 horas. La urgencia es especialmente visible en penal, pero también en áreas como laboral o extranjería, donde el tiempo juega en contra de la persona usuaria.

El mayor riesgo no es tanto perder un caso por el precio o la competencia, sino por la invisibilidad silenciosa que genera la falta de respuesta. Cada hora que pasa sin contestar aumenta la probabilidad de que el cliente contacte a otro despacho y se quede allí.

Entre las situaciones más incómodas:

- Que la consulta inicial no reciba ninguna confirmación
- Que la respuesta llegue con días de retraso sin explicación
- Mensajes impersonales que parecen automáticos
- No ofrecer un canal claro para continuar la conversación

Este patrón se repite en todos los perfiles de cliente. Incluso en quienes llegan recomendados, la falta de respuesta puede anular la confianza previa. Una primera atención ágil, cercana y clara se convierte en el filtro que decide quién entra y quién queda fuera.

37 %

de quienes contactan con un despacho dicen haber descartado a un abogado porque tardó demasiado en contestar la primera consulta.

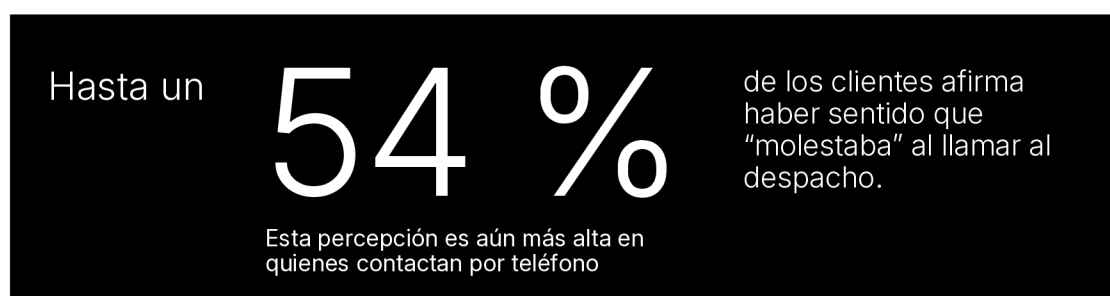
Para los casos de penal y laboral, **esta cifra se eleva hasta el 74 %**.

Canales de contacto: lo que prefieren según perfil y edad

La llamada telefónica sigue siendo, con diferencia, el canal más habitual para contactar con un despacho de abogados. **La mayoría de personas opta por ella porque transmite inmediatez y les permite explicar mejor su situación.** Sin embargo, es también el canal que más quejas acumula: muchos clientes dicen haber sentido que molestaban al llamar, una expresión que se repite con frecuencia en las respuestas. La actitud de quien atiende el teléfono, el tono de voz o las prisas percibidas en esa primera conversación se convierten en factores decisivos para continuar o abandonar la relación con el despacho.

El correo electrónico ocupa un segundo lugar importante. **Para una parte de los clientes, enviar un e-mail significa dejar constancia por escrito y poder explicar con calma su caso.** Se valora sobre todo en perfiles de más edad o en empresas, donde se busca formalidad y trazabilidad. Sin embargo, la queja más habitual es la falta de respuesta o la tardanza en contestar, lo que erosiona rápidamente la confianza.

En los últimos años, **WhatsApp ha comenzado a ganar peso como canal de contacto**, especialmente gracias a las automatizaciones que permiten confirmar citas, enviar recordatorios o dar información básica al instante. Muchos clientes lo aprecian por su rapidez y por lo familiar que resulta, pero todavía no se ha consolidado del todo en el sector jurídico. Para algunos abogados supone una carga de trabajo adicional y una presión psicológica: sienten la obligación de responder de inmediato, incluso fuera del horario laboral.



La elección del canal también cambia con la edad y el perfil. Las generaciones más jóvenes prefieren la inmediatez de WhatsApp o la llamada corta, mientras que los mayores de 50 años siguen confiando más en el teléfono y el correo electrónico. En empresas y clientes B2B, el e-mail sigue siendo la opción predominante.

Por qué eligen a un despacho y no a otro: claves de la decisión

La elección de un despacho no responde nunca a un único motivo. Es una suma de señales, detalles y percepciones que, juntas, inclinan la balanza. Aunque no siempre es posible saber qué pesa más en cada caso, los datos sí muestran patrones claros: hay elementos que ayudan a que un despacho sea elegido, y otros que juegan en contra.

Entre lo que más suma destacan las reseñas recientes y respondidas, la reputación que transmiten los propios clientes habituales, una web cuidada que no parezca genérica, la atención cercana y sin prisas, la facilidad de contacto y, sobre todo, una respuesta rápida en la primera toma de contacto.

En el lado contrario, lo que resta confianza es igualmente evidente: reseñas desactualizadas o negativas sin contestar, webs que parecen abandonadas, llamadas en las que el cliente percibe que molesta, dificultades para encontrar la dirección o el teléfono, y retrasos innecesarios en contestar una consulta inicial.

¿Qué factores influyen?

87 %

valoran especialmente las reseñas positivas y recientes en Google.

96 %

aseguran que una buena reputación entre los clientes actuales es determinante.

91 %

afirman que una web clara y cuidada transmite más confianza que una genérica.

64 %

mencionan que la facilidad para encontrar contacto y dirección influye en su decisión.

84%

dicen que una primera respuesta rápida marca la diferencia frente a otros despachos.

Versión simplificada gratuita

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