

PRIMER FORO LATINOAMERICANO DE MARKETING Y BUSINESS DEVELOPMENT LEGAL

- El marketing y el desarrollo de negocios se consolidan como motores estratégicos del crecimiento legal en América Latina
- Hasta las oficinas de Carey, el estudio de abogados más grande de Chile, llegaron más de 100 profesionales vinculados al mundo legal en todo Latinoamérica.
- El encuentro, organizado por las asociaciones de marketing jurídico y desarrollo de negocios de Latinoamérica, AICMJ y LMBD, contó con tres paneles de expertos e invitados internacionales.



El foro, realizado en las oficinas de Carey, congregó a profesionales de Chile, Argentina, México, Perú, Colombia y Costa Rica, entre otros países, marcando un hito en la profesionalización del marketing legal en América Latina.

“Este encuentro busca tender puentes entre las distintas miradas que conviven en las firmas: la de los socios, la de los equipos de comunicaciones y desarrollo de negocios, y la de los clientes.

Esta alerta legal es proporcionada por Carey y Cía. Ltda. con fines educativos e informativos únicamente y no pretende ni debe interpretarse como asesoría legal.

Carey y Cía. Ltda.
Isidora Goyenechea 2800, Piso 43.
Las Condes, Santiago, Chile.
www.carey.cl

Nuestro propósito es construir una comunidad profesional sólida y colaborativa que eleve los estándares de esta disciplina en toda la región”, señaló Magdalena Engel, gerente de Comunicaciones, Marketing y Desarrollo de Negocios de Carey y directora de la AICMJ.

La jornada comenzó con el workshop “Legal Design Lab: Rediseñando el Derecho con Creatividad”, liderado por Angélica Flechas, fundadora y CEO de HÁPTICA, quien guió a los participantes en un ejercicio práctico de diseño legal orientado al cliente utilizando herramientas de inteligencia artificial.

“Fue el primer taller en el que aplicamos la metodología de Legal Service Design combinada con prompting e inteligencia artificial para rediseñar documentos legales reales. La experiencia demostró cómo la creatividad y la empatía pueden integrarse al trabajo jurídico para generar soluciones más humanas y eficientes”, explicó Flechas.

Luego, Romina Buso, Business Development Manager para Latinoamérica de Cleary Gottlieb Steen & Hamilton LLP y cofundadora de LMBD, hizo su presentación “From overhead cost to strategic growth driver: El rol estratégico del desarrollo de negocios”.



Subrayó la importancia de delimitar con claridad el rol de las áreas de marketing y desarrollo de negocios, evitando asumir tareas administrativas que no aportan valor estratégico, y destacó que el talento es la columna vertebral de las firmas, tanto en los equipos jurídicos como en las áreas de soporte. Advirtió sobre el impacto de

la inteligencia artificial, que ya transforma los servicios legales y exige a los estudios adaptarse, incorporar tecnología y ofrecer propuestas diferenciadas.

“El desarrollo de negocios ya no es un área de soporte, sino un motor estratégico que impulsa la competitividad y sostenibilidad de las firmas. El cambio cultural hacia una gestión integrada de marketing, BD y liderazgo es hoy irreversible”, sostuvo Buso.

El cierre estuvo a cargo del panel “Del otro lado del escritorio: lo que los gerentes legales quieren y necesitan”, moderado por Pablo Iacobelli, Managing Partner de Carey, junto a Gonzalo Smith (Falabella), Macarena Vargas (Codelco) y Natalia Jiménez (Crystal Lagoons).

“Escuchar directamente a los clientes es un ejercicio de enorme valor. Este diálogo nos permite comprender mejor qué prácticas generan confianza y cómo construir relaciones más estratégicas y colaborativas”, destacó Iacobelli.

El panel de General Counsels abordó la evolución del rol que los asesores legales internos han adquirido dentro de las organizaciones, destacando que hoy su función es cada vez más estratégica y que, en ese contexto, el apoyo de firmas externas resulta esencial, aunque su alcance y complejidad varíen según el encargo. Los panelistas coincidieron en que valoran especialmente la agilidad, la calidad, la transparencia y el cumplimiento de los compromisos iniciales, junto con un sentido claro de accountability. Los abogados externos más apreciados son aquellos que comprenden el negocio, la cadena de valor y los desafíos del sector, demostrando sintonía, compromiso y conocimiento profundo del entorno del cliente.

En situaciones de crisis, destacaron la importancia de la disponibilidad, rapidez y transparencia, valorando la cercanía de quienes están dispuestos a trabajar “codo a codo”, a un mensaje de distancia. Asimismo, coincidieron en que la reputación corporativa y las referencias de terceros pesan más que la autopromoción de los estudios, ya que representan una validación objetiva de su calidad y confiabilidad.



El encuentro concluyó con un brunch de networking, que permitió fortalecer vínculos entre equipos de distintos países y abrir nuevas oportunidades de colaboración regional.