

Alejandro Butler

## “No hay nada más creíble que lograr que otros HABLEN DE MÍ”

**1::**  
Alejandro Butler (1966) es socio director de la consultora Improfit, Licenciado en Comunicación Social por la Universidad Católica del Uruguay, y docente de la carrera en la materia Producción de Medios y Mensajes.

Alejandro Butler<sup>1</sup> tiene una larga trayectoria en la práctica y docencia de la comunicación vinculada a organizaciones. Desde su experiencia señala los cambios del mercado que han guiado la transformación de los servicios de comunicación, así como las responsabilidades que acarrea estar al frente de una empresa.

“Nuestro trabajo es construir historias que sean memorables, amplificables, que puedan ser contadas por terceras personas, sobre las organizaciones, marcas, productos y personas para las que trabajamos, de tal modo que estos logren sus objetivos, porque no hay nada más creíble que lograr que otros hablen de mí”, señala Butler. Esto se vincula con un enfoque de la comunicación que incorpora los cambios operados en el mercado que involucra a empresas y organizaciones.

En primer lugar, este mercado reconoce que la comunicación es mucho más que publicidad. La publicidad “tiene un rol de mantenimiento de marca, de

recordación e instalación de ciertos conceptos asociados a las marcas, pero de nada sirve si no se dan pruebas tangibles. Yo tuve la oportunidad de conocer el negocio publicitario desde adentro, y ahora lo integro a un enfoque distinto”, explica Butler.

“A veces una acción de prensa —área que se conoce como gestión de prensa— puede tener mucho mayor impacto que la publicidad, porque es más creíble que otros hablen bien de uno a que uno hable bien de sí mismo. También una promoción en la calle puede tener mayor impacto para el negocio del cliente que la publicidad”, señala.

En segundo lugar, se verifica un cambio en la conducta del consumidor que hoy es más activo que antes, tiene más herramientas para estar más informado y para estar conectado con otros consumidores, y así obtiene más poder con sus opiniones frente a las empresas. “Todos los que trabajamos en la comunicación debemos estar atentos a este fenómeno



que está ocurriendo con los consumidores que opinan”, advierte Butler.

Dados estos cambios, se trata de ampliar el portafolio de herramientas del que disponen los comunicadores, porque las herramientas que funcionaban hace veinte años no son suficientes, a pesar que algunas siguen vigentes. En general, la mayoría se ha ido transformando y “han aparecido nuevas herramientas de las que no se puede renegar”.

En relación a la práctica de la comunicación como servicio, Butler defiende la opción de trabajar en base a objetivos y resultados evaluables. Sin embargo, reconoce las dificultades que se pueden plantear en un mercado como el uruguayo donde los empresarios son reacios a mostrar sus números. “En la cultura uruguayo se castiga el éxito y muchos empresarios tienen miedo de hablar de sus números por miedo a que les caiga la impositiva, aun cuando no tienen nada que ocultar. En general, salvo las multinacionales, las

empresas uruguayas tienen mucho recelo de sus números. Por eso es difícil prestar un servicio de comunicación y evaluar los resultados sin conocer el impacto que la comunicación tuvo, por ejemplo, sobre las ventas”, comenta.

Al estar al frente de una empresa, Butler destaca tres responsabilidades claves que lo condicionan en su accionar. Por un lado, la responsabilidad con los clientes: “Es fuerte sentir que empresas claves del país confían en lo que uno hace, y aún más cuando el cliente te hace caso y hace lo que dijiste”. Por otro lado, la responsabilidad con los empleados, “que estudiaron lo mismo que uno y no han tenido (por oportunidad o deseo) la posibilidad de generar sus propios emprendimientos. Como dueño tengo que cumplir en darles esa oportunidad y en todos los meses pagarles el sueldo, en pagar los impuestos ante el fisco, etc. Y la tercera, que es la más importante, es la responsabilidad con uno mismo, con mi familia y con mis socios”, afirma Butler. ■■

Por Matías Gómez Balarini  
Foto P. P.