

Agustí de Uribe-Salazar, presidente del Gabinete Uribe

“Tenemos que hacer un esfuerzo para mantener el rigor en nuestro trabajo”

Agustí de Uribe-Salazar es uno de los pioneros de las Relaciones Públicas en España, profesión en la que se inició en 1964. Desde 1977 preside el Gabinete Uribe de Relaciones Públicas, una consultoría que ha sido reconocida con los galardones más relevantes del ámbito nacional e internacional. Agustí de Uribe-Salazar ha sido Presidente de la Agrupación Española de Relaciones Públicas, miembro del Board de la CERP (Confederación que agrupa a las asociaciones profesionales de Relaciones Públicas de los países europeos), fundador y presidente de la ADECEC (Patronal estatal de los gabinetes de RP), y fundador y vicedecano del Col·legi de Publicitaris i Relacions Públiques de Catalunya.

¿Qué tipo de industria agrupa al sector de relaciones públicas?

A lo largo de los años ha variado mucho la definición de las relaciones públicas y su ámbito de actuación. Hace unos años sólo se dedicaban a la organización de actos. Con el tiempo, el sector de las relaciones públicas ha ido ganando importancia. Primero con la creación de más empresas y consultorías y, segundo y muy importante, con la formación de profesionales en las universidades.

¿Quién contrata a un relaciones públicas?

Hoy en día, todo el mundo. No hay un sector o una industria que lo necesite más que otro. La inserción laboral se produce tanto en la industria como en el comercio, las administraciones públicas, los partidos políticos y las ONG. Es decir, se diluye entre todos los sectores de una forma realmente homogénea. Además, es una ocupación que va creciendo en todos los sectores. Cuando entrabas en una empresa, no había nadie que se dedicara a las relaciones públicas. No había nadie e, incluso, no tenían ni idea de lo que significaba. Hoy, saben lo que quiere decir, y eso también quiere decir que si te tienen que contratar, saben perfectamente lo que pueden pedir y lo que no.

¿Qué formación necesita un relaciones públicas?

Es evidente que necesita formación en todas las técnicas de comunicación, igual que un publicitario. Después, hay metodologías y técnicas que son específicas de nuestro sector, como pueden ser la cohesión de grupos, la organización de actos, la resolución de conflictos, etcétera. Lo que nos diferencia mucho de los publicitarios es que nuestro objetivo es la persona, a diferencia de los publicitarios que es el grupo. Nosotros podemos llegar al grupo a través de la persona.

¿Qué es lo que no puede olvidar nunca un relaciones públicas?

Pensar en los demás. Esto es lo más importante de las relaciones públicas. En publicidad, no digo que no se piense en los demás, pero se piensa más en el producto, las ventas, el dinero. Nosotros no pensamos en dinero, pensamos en opinión. Nuestro campo de juego es fundamentalmente la opinión pública y, a partir de la opinión pública, lo que más convenga desde la comunicación interna y la externa.

¿Cuáles son las tendencias del sector de las relaciones públicas?

Tendemos hacia la especialización. El hombre orquesta que éramos al principio, que debíamos hacerlo todo y que no nos quedó más remedio que aprender a hacerlo todo, hoy en día ya está superado. Por ejemplo, en nuestro gabinete hay especialistas en organización de actos, en cohesión de grupos, en resolución de conflictos, etcétera. Hay especialistas que luego se alimentan y se hacen acompañar por los ejecutivos juniors necesarios, que son los que están en formación y van aprendiendo de estas especialidades.

¿Cree que hace falta una reordenación de la profesión?

Si, es una obligación que tenemos. Como cualquier sector joven que ha crecido muchísimo en pocos años, llega un punto en que se tiene que volver a estabilizar y hacer las raíces más profundas. Los árboles se podan cada año, y se tiene que recortar para que las raíces sean más fuertes y salgan con más fuerza. Creo que estos momentos de crisis son buenos para hacer la poda y conseguir que el sector siga creciendo con más solidez y rigor. Es necesario hacer un poco de introspección, ver que cosas se deberían reforzar y no ceder en ninguna de las especialidades que nos corresponden.

Esta poda a la que se refiere, ¿es necesaria a causa del intrusismo de la profesión?

Las barreras de entrada a la profesión son muy finas, casi cualquiera puede entrar en la profesión. Recordarás que una de las frases de Bernais era "Hoy en día cualquier imbécil se puede llamar a sí mismo relaciones públicas". Desgraciadamente, ya se ha llegado a esto. Por ejemplo, hoy en día el tema de organización de actos ha adquirido una dinámica "curiosa", porque cualquiera hace actos. Todo el mundo se anima y ves cada salvajada tremenda, sobre todo en temas tan rigurosos y serios en nuestra profesión como es el protocolo. Ves unos protocolos que asustan y los ves en todos los niveles. Tenemos que hacer un esfuerzo para mantener el rigor en nuestro trabajo.

¿Qué consejo le daría a alguien que quisiera dedicarse profesionalmente a las relaciones públicas?

El primer consejo es que empiecen a trabajar con los mejores profesionales. Tienen que hacer sus primeras "10.000 horas de vuelo" al lado de grandes profesionales, para poder ejercer ellos después. Lo más importante no es la percepción-recepción económica, sino la percepción del propio conocimiento. Si tienen ilusión por trabajar en una profesión de gran dignidad y rigor, lo único que deben hacer es arremangarse y mirar hacia delante. Porque estoy convencido de que aun hay un gran camino para mejorar, perfeccionar y llegar a tener una profesión aun más prestigiada de lo que está actualmente

Destacado:

"Creo que estos momentos de crisis son buenos para hacer la poda y conseguir que el sector siga creciendo con más solidez y rigor"

Co-financiado por:

