

BIOGRAFÍAS DE RELACIONES PÚBLICAS

Ivy Lee fue periodista y, en 1906, fue contratado por la industria americana del carbón, y este año marca el inicio de sus actividades como profesional de las RRPP.

Fue contratado en 1906 porque ese año coincide con un período de huelgas, y el objetivo para el que fue contratado fue el de mejorar las relaciones existentes entre las empresas americanas de carbón, las de público en general y la empresa en particular.

Para aceptar este cargo puso dos condiciones, negociar directamente con la alta dirección, tener libertad para comentar con la prensa la totalidad de los hechos.

Durante la huelga del carbón Lee publicó una declaración de principios que envió a todos los periódicos y que marcaba el inicio de la libre información. En 1906 fue contratado por la compañía de ferrocarril de Pensilvania debido a un grave accidente ocurrido en la línea principal.

Lee invirtió el procedimiento tradicional de forma que realizó las gestiones necesarias para que los periodistas necesarios pudieran transportarse hasta allí. A su llegada recibían todo tipo de facilidades para obtener la información y responder a las preguntas de los periodistas. Sus acciones tuvieron ciertas críticas, pero la empresa recibió la prensa más favorable que hasta ahora se había tenido, por lo que la forma de trabajar de Lee se hizo tradicional para estos casos.

A la vez que Ivy Lee empezaron a trabajar otros profesionales. A finales de 1906 Lee crea una agencia de RRPP llamada Parker&Lee, y en 1914 le contrata en exclusiva Rokefeler cuando una circunstancia agravó la hostilidad hacia Rokefeler. Esa circunstancia fue una huelga que fue reprimida con una intervención de la policía que se saldó con 28 muertos.

Contratan a Lee para que realizara una campaña para Rokefeler, para cambiar la imagen de la familia y empresas de éste. La campaña será paradigmática tanto por las hipótesis de trabajo como por las técnicas utilizadas. La hipótesis: el punto más flaco de su cliente va a ser el centro de su defensa. Lo que hizo fue dar a conocer las cuentas de las empresas de la familia Rokefeler.

Así evitaba la leyenda y generaban efecto positivo para la familia. Por otro lado, utiliza las fundaciones en forma de defensa. Aconseja a Rokefeler la donación de un hospital a Nueva York. Ese tipo de inversión le dará un aspecto de solidaridad.

Las aportaciones más importantes a la formación de la teoría y técnica de RRPP son: rompe con la tradicional y negativa concepción de la gente de prensa o encubridor de malas noticias, de forma que inaugura la libre información como fundamento teórico de las RRPP y como hipótesis de trabajo en pro de una mayor eficacia en las relaciones con la prensa.

Rompe con la negativa y tradicional concepción de la teoría y técnicas de las RRPP mezcladas con publicidad. Supone el inicio de las RRPP como autoridad autónoma. Inicia la concepción de las RRPP como conjunto de acciones ofensivas y no solo defensivas.

Creo una técnica que llega hasta nuestros días que se basa en la conexión de un cliente con patrones filantrópicos intentando mostrar el lado humano de los negocios. Es la técnica del mecenazgo. A principios de S.XX se producen otros avances a la construcción de la teoría y técnicas de las RRPP. En primer lugar, aparece el primer periódico interno que se llamó Ford Times en la historia. Además, otra compañía es Chicago Edison Co, en 1909, utiliza por primera vez la técnica de la película institucional.

Antes, en 1908 el presidente de la compañía americana de telégrafos y teléfonos presenta un informe anual a los accionistas y en el marco de esa presentación utiliza el término RRPP en el sentido actual.

En 1913, este mismo hace una declaración de principios que envía a todos los medios de comunicación, en la que venía a decir que el interés de las empresas debía conectarse con el interés del público, y que para ello las empresas debían proceder a dar y recibir información de manera abierta, utilizando técnicas de RRPP.

Fuente: <https://www.rppnet.com.ar/ivylee.php>