

12-06-08

Entrevistado: Lic. Dr. Juan Iramaín
Vicepresidente de Asuntos Corporativos y Comunicaciones
de Turner Internacional Argentina

GS: Como lo veníamos comentando en programas anteriores, el Consejo Profesional de Relaciones Públicas de la República Argentina está celebrando su 50º aniversario y en ese marco está organizando la 1ra. Conferencia Internacional de Relaciones Públicas. Por ese motivo estamos llamando al Dr. Juan Iramaín, que es el Vicepresidente de Asuntos Corporativos y Comunicaciones de Turner Internacional Argentina y, a su vez, es el Secretario del Consejo, para que nos cuente algunos aspectos de la 1ra. Conferencia Internacional y ya lo tenemos en línea, hola Juan, cómo estás?

Jl: Muy bien, muchas gracias por el llamado.

GS: Gracias a vos por atendernos. En primer lugar te queremos pedir que nos recuerdes algunos datos de tipo general: fecha, lugar, tema de la 1ra. Conferencia.

Jl: La Conferencia va a tener lugar el 26 de agosto, faltan dos meses, es en el Sheraton Retiro, va a empezar a las 9 de la mañana y termina al final de la tarde. El tema es Identidad País, cual es el valor que aportan las Relaciones Públicas en este tema y para que se entienda el contenido de diferentes características, adquiere un enfoque doble, que es mostrar cómo las Relaciones Públicas aportan a las relaciones de un país con entidades extranjeras, con otros gobiernos, con medios internacionales y después también pensar en ver qué rol cumplen las Relaciones Públicas en la resolución de conflictos y en las relaciones que se establecen dentro del país.

GS: Correcto, sin entrar en el tema de relaciones internacionales, que serían más propias de la Cancillería, no?

Jl: Efectivamente, este es un tema más específico de la Cancillería, pero hay otras relaciones que no se dan en el marco de las relaciones diplomáticas, sino como un país como el nuestro, o como otros, se vinculan con medios internacionales y dan noticias de este país a públicos del exterior y también con otras entidades a las cuales se llega por una buena relación de Relaciones Públicas, no necesariamente de la Cancillería. Un caso bastante interesante es el de las empresas que de algún modo representan a la Argentina, por tener un perfil alto y de alguna manera ser nuestra cara en otros lugares. Caso de las empresas que habiendo sido fundadas en la Argentina o teniendo acá su casa central, tienen un alcance en otros países, por ejemplo, Techint, Arcor o La Martina, que son casos bastante claros que difunden nuestra identidad en otros países.

GS: Y con respecto a los expositores, tanto de nuestro país y del extranjero que ya han confirmado su participación, nos podés hacer algunos nombres?

Jl: Tenemos a Donna Hrinak, que es una persona que trabaja en la empresa Kraft, es la Directora de Asuntos Corporativos para Europa, a Caroline Rittenberry, que es la Vicepresidenta de Marketing y Comunicaciones de Turner para América latina, de mi propia empresa, tenemos un representante de la Global Alliance, una entidad que une a entidades como el Consejo de Relaciones Públicas, pero de todo el mundo, aún no tenemos el nombre de quien viene. Viene Marcus Molina, que es el Vicepresidente de Comunicaciones para Latinoamérica y el Caribe de Master Card, Gabriel Sánchez Zinnny, que trabaja en Dutko Worldwide, que es una empresa que se dedica al lobby en Washington y así algunos otros más que van a representar a empresas o a agencias dedicadas a las Relaciones Públicas.

GS: Realmente nombres interesantes y qué expectativa tiene el Consejo con respecto a la cantidad de participantes?

Jl: El lugar donde se va a hacer tiene una capacidad muy grande, de unas setecientas personas, no tenemos certeza sobre la cantidad de personas que van a asistir, pero creemos que va a ser una cantidad importante de directores de comunicaciones de empresas, o de personas que trabajan en agencias de comunicaciones, en Relaciones Públicas, que quieren interactuar con colegas suyos y también escuchar a referentes internacionales y locales que pueden hacer muy buenos aportes. Así que hay bastante margen para la asistencia porque es un lugar muy bien preparado y grande y aspiramos a que haya una gran convocatoria.

GS: Y con respecto a los expositores de nuestro país no podés hacer algún nombre?

Jl: En estos días se están cursando las invitaciones y no quiero adelantar nombres que no están confirmados por razones de agenda.

GS: Para una charla más cercana a la Conferencia lo hablamos entonces.

Jl: Sin ninguna duda, cuando estemos cerca te doy el programa completo con cada uno de los expositores.

GS: Algo más que vos quieras agregar con respecto a la Conferencia?

Jl: Un dato relevante es que esta Conferencia se da en el contexto del 50º Aniversario del Consejo Profesional de Relaciones Públicas, que es una entidad que nuclea a los profesionales de esta profesión, que estamos en empresas, que es mi caso, o en agencias o también pertenecen al mundo académico. Esta Conferencia será el evento principal del festejo de los cincuenta años Consejo Profesional de Relaciones Públicas de la República Argentina, que es su nombre completo.

GS: Y justamente hablando del marco del 50º Aniversario del Consejo, hace unos días brindó una conferencia Christopher Crommet, que es el Vicepresidente Senior de CNN en Español y te quería hacer una pregunta sobre este tema también, porque entre los distintos conceptos de su exposición, yo en programas anteriores destaqué uno que me gustó mucho, porque dijo; CNN es creíble por el manejo ético que hace de la información. Me gustaría saber tu opinión con respecto a esa conferencia que dio Crommet.

Jl: Yo tengo una visión sobre este tema que no es teórica sino práctica y te voy a explicar por qué. Yo trabajo en Turner desde hace unos meses, desde el momento que Turner compró a los canales de televisión paga, el paquete básico de Claxon, yo formaba parte de Claxon y tengo dos anécdotas que puedo contar en público y que me parece que pintan bastante bien lo que decís vos. Cuando se había aprobado ya la compra de los canales básicos de Imagen Satelital, los de Claxon, se realizó una conferencia de prensa en nuestras oficinas, en donde se convocaba a distintos medios para que cubrieran la noticia, que era bastante relevante porque eran doscientos treinta y cinco millones de dólares de inversión en la Argentina por compra de canales de cable, la verdad es que no era un negocio menor, en un contexto donde no había muchas inversiones para anunciar, era interesante. Hicimos la convocatoria a los distintos medios y teníamos que buscar cámaras además de medios gráficos y radiales, que hubiera también canales de televisión que vinieran a cubrir la noticia. A mí me pareció lógico convocar a la propia CNN, porque era una noticia de negocios relevante para la región y cuando llamamos al bureau acá de CNN en Buenos Aires, funciona físicamente separada de nuestras oficinas, precisamente para que la parte corporativa de Turner esté separada del área de noticias y no haya influencias del área comercial en el área editorial, nos dijeron que Carolina Cayaso, que es la Jefa del Bureau acá, estaba en Córdoba cubriendo otro tema y Javier Doberti que es el segundo también estaba con otro tema, así que no era seguro que pudieran venir a cubrir y se hizo a último momento una cobertura no demasiado destacada, que para mí fue un mundo nuevo ver que mi propia empresa, que tiene un canal de televisión de noticias, si les parece que periódicamente no es tan relevante no hacen la cobertura. Y una segunda, que es todavía un poco más llamativa, fue un par de meses más tarde, se acercaban ya las elecciones presidenciales acá en la Argentina, CNN en Español, como vos sabés y la audiencia también sabe, estaba organizando un foro presidencial, es decir una televisación de un debate de los candidatos, que se hizo en muchos otros países y se procuraba que se hiciera también en la Argentina. Queríamos que participara Cristina Fernández de Kirchner, que era la candidata principal, la que todo el mundo decía que iba a ganar y CNN tomó contacto con gente que trabajaba con ella y dijo que no tenía interés en presentarse, que no se iba a presentar. Me llamaron a mí desde Atlanta para ver qué podíamos hacer y se dijo que bueno, en caso que ella dijera que no, lo que se iba a hacer era mandar un comunicado a los medios diciendo que ella no se había querido presentar. Estábamos en un momento particularmente sensible porque se estaba a punto de aprobar la transacción, Turner estaba por comprar los canales de Claxon y a

mi me preocupaba mucho que no se demorara más esta transacción, entonces mi humilde opinión fue que no mandáramos ningún comunicado a la prensa, porque lo que podría pasar es que se sensibilizara el Gobierno y la demora de la firma se extendiera más todavía. Y recibí del otro lado del teléfono, en Atlanta, una expresión airosa de que no les importaba, I don't care, me dijeron del otro lado, como diciendo mirá si se demora la transacción porque se enoja la Presidente, o la candidata, mala suerte, nosotros como periodistas tenemos que decir que ella no quiso presentarse al debate y por eso lo vamos a anunciar. Lo publicaron, en contra de mi opinión, y bueno unos meses después se aprobó por fin la compra y no hubo ningún problema. Pero lo cuento para mostrar cómo el área corporativa o que tiene alguna injerencia comercial, a veces puede tener una opinión y el área periodística tiene otra y se impone el área periodística.

GS: Y convengamos que eran canales muy importantes de nuestra grilla.

Jl: Sin duda, en ese momento había distribuidos cinco canales de Turner, pero se estaban comprando otros siete, que eran los que formaban parte del paquete básico de Claxon y con eso se hacía un grupo de canales más importante, como es ahora. Pero era muy relevante que se produjera por fin la transacción que la veníamos esperando hacía meses, que estaba en estudio por parte del Gobierno y a mí me parecía que podía entorpecer la aprobación si salíamos a decir que Cristina no había querido participar del debate y por eso di mi opinión, pero ya digo el área periodística de CNN fue contundente con que no les importaba si se enojaba, no era problema de ellos y se impuso su criterio. Yo digo, por suerte salió todo bien porque tiempo después se aprobó la transacción y hoy somos una compañía integrada, pero no es frecuente que el área periodística tenga una independencia tan grande del área corporativa o comercial.

GS: Y muestra también la importancia que le dan a la información.

Jl: Absolutamente, les pareció que era relevante para el público saber que la habían convocado a la candidata y la candidata había declinado la invitación y era importante que el público lo supiera y por eso lo iban a difundir.

GS: Te agradezco mucho. Creo que nos queda otra próxima entrevista de aquí a un tiempo para hablar bien de Turner y de Juan Iramaín también que nos cuente un poco su trayectoria, pero me parece que da para otra charla, así que no sé si vos querés agregar algo más, sino te agradecemos esta entrevista y ya te comprometemos para una próxima para hablar sobre todo este tema de la televisión y ver cómo se manejan las Relaciones Públicas en un grupo como éste.

Jl: Te agradezco la invitación y un único mensaje que paso, pensando en que parte de tu audiencia es muy cercana a estos temas y que probablemente haya estudiantes de periodismo que sigan tu programa, solamente recuerdo que CNN en Español lanzó una beca junto con la empresa Turner, que se llama

Beca Turner y es para ir a hacer una práctica profesional para estudiantes del último año de la carrera en Atlanta, en donde la compañía le paga el pasaje de ida y vuelta, la estadía, el seguro médico, etc. Y cualquier persona que reúna estos requisitos, de ser estudiante de periodismo, comunicación social o carreras afines, que esté en el último año de la carrera y que tenga un promedio de más de ocho y un buen dominio del idioma inglés puede aplicar a esta beca en www.becaturner.com. Así que cualquier persona que lo quiera hacer, los invito porque me parece que es una muy buena oportunidad para estudiantes de esas carreras que tienen la oportunidad de pasarse cuatro meses con todo pago en Atlanta, aprendiendo mucho de lo que se hace en CNN.

GS: Bárbaro. Una muy buena información para los que escuchan nuestro programa. Te agradezco mucho Juan, te mando un gran abrazo y nos estamos viendo.

Jl: Muchísimas gracias a vos, un saludo a la audiencia y te felicito por el programa.

GS: Gracias. Hasta luego.