

**Al Lieberman,  
especialista en  
entretenimiento,  
anticipa el futuro  
de los medios.**

Es el creador y director del MBA en Entretenimiento y Medios de New York University. Ideó la división en Al Bozell Advertising; fue fundador y CEO de Grey Entertainment and Media, y tuvo clientes tales como Warner Bros. Studios, ABC Entertainment, Murdoch Magazines, People Magazine, Universal Music, Radio City Music Hall y Metro Cable Corporation, entre otros.

## Mr. Entertainment

**N**o fui un genio, simplemente estuve en el lugar correcto en el momento justo”, explica Al Lieberman, consultor especializado en entretenimiento y bienes culturales, al referirse a sus inicios en la industria a mediados de los ‘80. Este profesor estadounidense siempre ha tenido gran interés por las nuevas tendencias: por las “avalanchas y terremotos” y también por los “pequeños temblores” que



Foto: Graciela Decurgez

pueden sacudir el núcleo central de la industria. En agosto viajó a la Argentina para participar en un seminario organizado por el MBA de Entretenimiento y Medios de la Universidad de Palermo.

En su libro, *La revolución del marketing del entretenimiento* (2006), el profesor desarrolla su tesis de las cuatro “C”: contenido, conducta, consumo y convergencia son los ejes esenciales para que cualquier producto cultural resulte eficaz. Sin embargo, hay una quinta “C” que también es fundamental: “Sin creatividad, la promoción solamente servirá

para que el producto fracase más rápido; la publicidad fuerte para productos malos se puede volver en contra y matar a la marca”.

### Revolución digital y multimedios

Lieberman sostiene que el futuro está en Internet: “Es el medio más poderoso, hoy todo está *online* y la clave es saber cómo manejar eso”. Las grandes compañías deben reinventarse constantemente para sobrevivir: Google, por ejemplo, acaba de pagar US\$ 6000 millones por una firma de publicidad *online*; NewsCorp, la corporación de

medios más grande del mundo, también está invirtiendo enormes sumas en Internet.

¿La digitalización será el fin de los medios gráficos? “Claro que no. Murdoch (dueño de NewsCorp) desembolsó US\$ 5000 millones por un diario, y no lo hubiese hecho si fuese algo que estuviera a punto de extinguirse”, defiende el consultor, y agrega: “Un diario tiene contenido, editores, experiencia y, además, puede tener un excelente sitio web. Pero los diarios no desaparecerán porque la gente los necesita”.

Lieberman no cree que la convergencia de los distintos medios en Internet signifique que la industria se esté centralizando en pocas manos: “Los grandes conglomerados representan sólo un tercio de la industria, el resto es manejado por muchísimas compañías privadas, chicas y muy exitosas”.

### Nuevas tendencias

Cada área de la industria del entretenimiento está desarrollando nuevas formas de comunicación y distribución: la televisión *high-definition* y el LCD, el iPod, el iPhone y la tecnología celular G3, los medios electrónicos y los videoclubs online; sin embargo, todas tienen en común la globalidad y la rapidez. “Hoy podemos ver películas de cualquier país en el momento en que se estrenan, y cada uno decidirá si verla en el cine, en su casa, en su computadora o en su celular”, describe Lieberman. Esto es, para él, “el nuevo poder del consumidor”: “La industria se ha vuelto global, más rápida, más grande y el consumidor elige dónde, cuándo y de qué manera consumir”. ■ Aniko Villalba.