

## **Necesidades de Entretenimiento de los Espectadores: Cómo Lograr que los Cineastas Mexicanos no Caigan en el Síndrome Lozano-Barragán**

*(Entertainment Needs of Spectators: How to Achieve that Mexican Filmmakers do not Fall in Lozano-Barragan Syndrome)*

**David Fernando Lozano Treviño, José Nicolás Barragán Codina & María Eloísa Treviño Ayala\***

**Resumen.** El presente documento tiene como finalidad proporcionar herramientas para que las Organizaciones de Producción Cinematográfica Mexicana no enfermen del Síndrome Lozano-Barragán. En el presente estudio se ubican y analizan los factores de entretenimiento, culturales y artísticos que se reflejan en las películas mexicanas. Se enfatiza la importancia que juegan las herramientas que integran los productores en sus películas para que diviertan y satisfagan a los espectadores. Se estudia a detalle el concepto de Síndrome Lozano-Barragán, que ubica aquellos productores que culpan a los espectadores, que quedaron insatisfechos, del fracaso en taquilla, además de argumentar que dichos espectadores no supieron entender la película o no saben la naturaleza cultural y artística de la misma. Se acepta o rechazan los modelos estadísticos que determinan la correlación que hay entre entretenimiento, culturización o las ideas y sentimientos del director reflejados en las películas como variables independientes y la satisfacción de los espectadores como variable dependiente. Por último, se presentan algunas recomendaciones que pueden seguir las organizaciones de producción cinematográfica mexicanas para evitar el síndrome e incrementar la satisfacción de los espectadores.

**Palabras claves.** Organizaciones de producción cinematográfica, industria cultural, síndrome Lozano-Barragán, espectadores, satisfacción.

**Abstract.** The main purpose of this document is to provide tools for the Mexican film production organizations to avoid getting sick of Lozano-Barragan syndrome. Entertainment, culture and art factors which are reflected in the Mexican films are established and analyzed. It emphasizes the importance of the tools that film producers integrate in motion pictures to entertain and satisfy the audience. We study in detail the concept of Lozano-Barragan syndrome that places those film production organizations who blames the dissatisfied spectators for box office failure, and also argue that those spectators did not understand the movie or that they do not understand the cultural and artistic nature of it. We recommend the acceptance or rejection of the statistical models that determine the correlation between entertainment, cultural way or thoughts and feelings of the filmmaker reflected in the movies as independent variables and the satisfaction of the spectators as the dependent variable. Finally, we make some recommendations that could be followed by personal from film production organizations to avoid this syndrome and increase the spectators satisfaction.

**Keywords.** Film production organizations, cultural industry, Lozano-Barragan syndrome, spectators, satisfaction

## Introducción

Las *Organizaciones de Producción Cinematográfica (OPC)* tienen dos vertientes importantes en cualquier país: 1) funcionan como motor industrial y de crecimiento económico al llevar productos de interés para los consumidores y 2) son un reflejo artístico y cultural, generalmente del país que produce la película (Gómez, R. 2005). Bajo este punto de vista, podemos deducir que unidos, los negocios y la cultura, lograrán una mejor comercialización de obras cinematográficas al producirlas de forma que busquen satisfacer las necesidades de entretenimiento del espectador (Lozano, D. et al 2009); mientras los deseos de los artistas cinematográficos de culturizar y/o transmitir un sentimiento o idea que impacte en el cliente, también son cumplidos.

Es importante producir películas que entretengan a los espectadores. Elaborar películas de los géneros de preferencia, como la acción, suspenso y comedia ([www.cinepolis.com](http://www.cinepolis.com)), o temas de interés actual, impregnarán el elemento de marketing que hará más interesante una película para el espectador al considerar sus necesidades y deseos de diversión.

De forma no muy afortunada para la vertiente económica, algunas OPC se han enfocado sólo en producir películas con tintes artísticos, sin lograr considerables recaudaciones en taquilla y con el sólo objetivo de satisfacer las necesidades artísticas del director de una cinta (Lozano, D. et al 2011). Esto a su vez ha provocado que algunos cineastas, cuando se enfrentan al fracaso en taquilla debido al poco interés de la audiencia por ver sus films, argumenten que los consumidores (espectadores) tienen la culpa de dicho descalabro ya que no supieron entender la película o no saben de la naturaleza cultural y artística del cine; error de las OPC que caen en el *Síndrome Lozano-Barragán (SLB)*.

Ahora, ¿qué hacer cuando una película no logra equilibrar sus vertientes económicas y artísticas? ¿Debe considerarse más las necesidades de entretenimiento de los espectadores o debe prevalecer el deseo de expresión artística y cultural del director de la película? Es recomendable que las OPC vean a las películas no sólo como obras de arte, sino también como productos participantes de un sistema de mercado que al final serán consumidos por espectadores que buscan satisfacer sus necesidades y deseos de entretenimiento, y en muchas veces, de reflexión y cultura. El consumidor considerará, al momento de comprar un boleto en taquilla, que la película sea importante para él o ella, que tenga un atractivo emocional y que sea de interés (Assael, H. 1999).

En el caso de México, el cine cuenta con épocas interesantes en cuando a la generación económica y cultural, no sólo para el país sino también para otras naciones. En los años 40, la producción mexicana llegó a colocarse como el cuarto generador de ingresos para el país dentro del PIB (González, D. 2008). La tarea desempeñada por las OPC mexicanas fue la de crear producciones que buscaban satisfacer a un mercado mundial necesitado de entretenimiento frente a los lamentables acontecimientos bélicos que vivían los habitantes de los países Aliados.

Después de la Segunda Guerra Mundial, el descuido por parte del gobierno en la falta de estímulos a la industria y la escasa consideración de los productores en los gustos de los espectadores, provocó el decremento en ingresos y producción de la industria cinematográfica hasta llevarla a puntos críticos cercanos a la desaparición (Lozano, D. et al 2011).

Para impulsar nuevamente el sector, el gobierno federal y algunos estatales y municipales han implementado una serie de estímulos que les permiten a las OPC acceder a fuentes de financiamiento para levantar proyectos. Es importante comentar que en el caso de los beneficios federales, estos apoyos les permiten desarrollar proyectos de hasta 25 millones de pesos por película ([www.imcine.gob.mx](http://www.imcine.gob.mx)). La cifra es interesante, más escasa si no se usan esos recursos de forma inteligente, innovadora y creativa.

Por otro lado, para revivir este sector, los productores mexicanos deben trabajar en fórmulas cinematográficas y de negocios que permitan la creación de películas que sean atractivas para los espectadores en pantallas comerciales mexicanas, estadounidenses e internacionales, así como en buscar formas que no disparen los costos de producción ni que estén desfasados de los recursos accedidos en los estímulos gubernamentales (Lozano, D. et al 2012).

Finalmente, determinar qué objetivo primario debe cumplir el cine mexicano en particular: si como herramienta de entretenimiento, como bien cultural o como obra artística, será importante para las OPC en la búsqueda de la satisfacción del espectador y probablemente en la del éxito comercial y financiero. Entender que el cine debe recorrer la senda de la diversión y al mismo tiempo andar por valles culturales y artístico es inherente a su esencia de producto cultural. Más, en ocasiones, los deseos artísticos de los directores de cine en México y su equipo de trabajo, olvidarán los deseos de diversión del auditorio y sólo tomarán la vía cultural, provocando así insatisfacciones y fracasos financieros que podrán llevar a la quiebra de la OPC. Peor aún será culpar a los espectadores, cayendo en el Síndrome Lozano-Barragán sin haber hecho antes una autocrítica frente al espejo y

tomar en cuenta las necesidades de la persona más importante de cualquier negocio: *el cliente*.

### **Planteamiento del Problema**

La necesidad de estudios científicos que establezcan si priorizar la inclusión de elementos que entretengan a los espectadores o tomar los elementos culturales y artísticos como los principales dentro de las películas, puede provocar que algunas OPC mexicanas antepongan los aspectos artísticos y culturales que los directores y productores quieren mostrar sin considerar los deseos y necesidades de los consumidores. Esto a su vez pudiera impactar negativamente las ventas en taquillas por la falta de satisfacción de las necesidades de los espectadores y posteriormente culpar a los espectadores del fracaso de la película, cayendo así en el Síndrome Lozano-Barragán

### **Objetivo**

Priorizar los elementos de entretenimiento, culturales y de transmisión de ideas o sentimientos del director cinematográfico, evitando la generación de insatisfacción que afecten negativamente los ingresos en taquillas pudiendo caer en el Síndrome Lozano-Barragán.

### **Hipótesis de la Investigación**

Las siguientes son las hipótesis que trabajaremos en este estudio:

H1: Las OPC mexicanas que tienen como objetivo principal *entretener* a los espectadores aumentan sus posibilidades de satisfacción de los espectadores y evitan caer en el Síndrome Lozano-Barragán que las OPC mexicanas que tienen como objetivo principal culturizar o transmitir una idea o sentimiento del director de la película.

H2: Las OPC mexicanas que tienen como objetivo principal *culturizar* a los espectadores aumentan sus posibilidades de satisfacción de los espectadores y evitan caer en el Síndrome Lozano-Barragán que las OPC mexicanas que tienen como objetivo principal culturizar o transmitir una idea o sentimiento del director de la película.

H3: Las OPC mexicanas que tienen como objetivo principal *transmitir una idea o sentimiento del director* a los espectadores aumentan sus posibilidades de satisfacción de los espectadores y evitan caer en el Síndrome Lozano-Barragán que

las OPC mexicanas que tienen como objetivo principal culturizar o transmitir una idea o sentimiento del director de la película.

### **Vía cultural y artística del cine**

Se entiende como cultura a todas las formas y expresiones de una sociedad determinada, como lo son las costumbres, prácticas, códigos, género, normas y reglas de la manera de ser, vestimenta, religión, rituales, normas de comportamiento y sistemas de creencias. El cine, como una forma de expresión, es en consecuencia cultura. Éste plasma las diversas costumbres y prácticas del lugar en donde se desarrollan la historia y de las personas de quienes se cuentan estas mismas historias. Refleja diversos códigos y reglas de la manera de ser de las regiones. Se adapta a las vestimentas de los lugares de orígenes de las personas, sus religiones y las formas de vivir y practicar éstas. Proyecta las normas de comportamiento de las comunidades así como también sus sistemas de creencias sociales.

Desde otro punto de vista, se puede decir que la cultura es toda la información y habilidades que posee un ser humano. El concepto es fundamental para las disciplinas que se encargan del estudio de la sociedad, en especial para la antropología y sociología. La UNESCO en 1982, declaró: “...*que la cultura da al hombre la capacidad de reflexionar sobre sí mismo. Es ella la que hace de nosotros seres específicamente humanos, racionales, críticos y éticamente comprometidos. A través de ella discernimos los valores y efectuamos opciones. A través de ella el hombre se expresa, toma conciencia de sí mismo, se reconoce como proyecto inacabado, pone en cuestión sus propias realizaciones, busca incansablemente nuevas significaciones, y crea obras que lo trascienden*” (UNESCO, 1982: Declaración de México) ([www.unesco.org](http://www.unesco.org)).

La situación cultural del cine es un objetivo apto para el estudio de las leyes del pensamiento y la acción del hombre (Taylor, E. 1995). El cine en esencia, más allá del primer sentimiento que captamos de carácter comercial, busca hacer reflexionar a la audiencia sobre sí mismo y sobre la sociedad en general. Su carácter racional desde la elaboración del guión hasta el montaje mismo le da un elemento cultural más que los artistas utilizan para expresarse. Algunas películas reflejan una crítica constructiva la cual se muestra de forma ética. A través del cine el hombre a lo logrado trascender desde que fue creado por los hermanos Lumière.

Al visualizar el cine como obra artística encontramos en él la actividad y el producto mediante los que el ser humano expresa ideas, emociones o, en general, una visión del mundo, a través de diversos recursos; como los plásticos,

lingüísticos, sonoros o mixtos. El arte expresa percepciones y sensaciones que tienen los seres humanos que no son explicables de más que de este modo.

Ricciotto Canudo teórico del cine, fue el primero en clasificarlo como séptimo arte. Actualmente se considera a: la arquitectura, danza, escultura, música, pintura y poesía (literatura), las seis primeras artes y el séptimo es la cinematografía. La fotografía y las historietas no son consideradas del todo obras de arte ya que la primera es una extensión de la pintura y la segunda de la pintura y el cine.

Como forma de narrar historias o acontecimientos, el cine es un arte. A pesar que en las creaciones cinematográficas se ocupan de la narrativa, edición y guión, es el director el verdadero artista. En la práctica se vuelve muy difícil delimitar la calidad artística de una película.

El arte ha influido mucho en el desarrollo no sólo nacional, sino también mundial. Grandes obras de la literatura inglesa, esculturas y arquitecturas italianas y obras cinematográficas estadounidenses son ahora un patrimonio mundial. Junto con la parte artística, la actividad económica se ha visto impulsada gracias a esta contribución que las artes han hecho para sus países. En el caso del cine, Estados Unidos ha logrado transmitir ideas, por ejemplo: la incógnita y posibilidades de cómo terminará la vida en la tierra (*Impacto Profundo, Armageddon, Presagio, El Día después de Mañana, entre otras.*), ha transmitido emociones de sueños y romances (*Titanic, Quisiera ser Millonario, Perdidos en Tokio, etcétera.*), o en general ha mostrado su visión del mundo (*Forrest Gump, Syco, Día de la Independencia, entre otras*). De esta forma, la Unión Americana ha contribuido mediante su producción artística cinematográfica y, a su vez, ha sido impulsor económico apoyando la generación de empleos, el incremento de riquezas, mayor recaudación fiscal, sano esparcimiento, entre otros.

La industria cultural crea productos que son más o menos simbólicos, fruto de la creatividad humana y patrimonio cultural de una sociedad al englobar su identidad. En este tipo de productos es imposible dissociar valor económico de valor cultural y cada vez se vuelve más difícil mantener los históricos límites entre ambos valores (Arrese, Á. 2004). Dicha industria está y seguirá estando conformada por estos dos pilares que tendrán que mezclarse armónicamente para que las organizaciones culturales puedan avanzar satisfactoriamente hacia el éxito.

Así los productos culturales, conformados por sus valores artísticos y económicos y mediados por la naturaleza de las fuerzas de un mercado interesado en adquirirlos, obtienen sentido por la relación con lo verdadero, lo significativo, lo placentero o lo bello que los consumidores encuentran en éstos (O'Connor, J. 1999).

## Vía económica y de negocios del cine

El cine, como producto cultural, hoy en día ha jugado un papel importante en muchos países, al grado que se ha logrado consolidar como una industria particular: Las industrias tienen comportamientos propios y reglas de juego a seguir que van marcando su paso a través del tiempo y la van consolidando como tal; tienen sus curvas de aprendizaje, generan sus economías de escala, realizan sus diferenciaciones de producto, que para este caso serían las películas, crean su tecnología, entre otros, pero además la industria cinematográfica, es tomada en cuenta dentro de las políticas culturales y económicas de las naciones (Lozano, D. et al 2011).

Así mismo, el cine forma parte de un mecanismo económico que reúne a los compradores (espectadores) y vendedores (artistas, productores, distribuidores y exhibidores) de un bien o servicio particular (un boleto de entrada en taquilla para ver una película) (McConnell, C. 1997). Los primeros buscarán películas que satisfagan sus necesidades, mientras que los segundos crearán productos según estos deseos del mercado.

Entonces, los artistas cinematográficos y sus OPC al trabajar en estas dos vertientes, la artística y económica, fomentarán la cultura, inspirativa y reflexiva entre los espectadores además de incrementar la riqueza de los propietarios del negocio y generar empleos, impulsar el consumo de bienes, pago de impuestos, entre otros, que beneficiarán económicamente al país. (Lozano, D. 2009). Las OPC, como cualquier empresa dedicada a actividades productivas, juegan un papel en la eficiencia de todo sistema económico, éstas son tan fuertes que ningún programa social puede rivalizar con ellas cuando vienen a generar empleos, cultura, bienestar e innovación que mejorarán los estándares de vida y las condiciones sociales del país (Magaro, M. 2010).

En ocasiones, encontramos que las películas sólo buscan satisfacer la vía cultural y/o artística de los realizadores. En este caso productores y/o directores, quienes al contar con un ego de artista, olvidan la parte económica comprendida en el cine; y que muchas veces permite llegar como producto de entretenimiento que satisface esta necesidad de ocio de las masas. Así, muchos espectadores sienten tedio por éste tipo de productos totalmente culturales mientras que los productores o directores, que sólo tienen la visión artística del cine, argumentan que: ... *“la industria cultural sólo brinda entretenimiento bajo un hostil mandato inherente: ¡diviértete!”* (Garduño, C. 2001).

## El Síndrome Lozano-Barragán en la industria cinematográfica

Los artistas que en ocasiones caen en el error de culpar al espectador del fracaso comercial de la película argumentando que éstos no saben apreciar el arte o no entendieron lo que el director y/o el productor quisieron decir; son presas del: *Síndrome Lozano-Barragán (SLB)*. El director no sólo como artista sino también como empresario debería encontrar la forma de llevar su película a las pantallas, mediante historias que resulten interesantes y contadas de una forma atractiva que no generen insatisfacción, sino que diviertan y entretengan mientras culturizan y hacen reflexionar al espectador (Lozano, D. et al 2011).

Es importante, para la sociedad, que los artistas cinematográficos, por medio de las OPC a las que pertenecen, vean que sus películas, al ser productos, son un conjunto de atributos y propiedades capaces de satisfacer de forma ventajosa, sostenida y rentable, las diversas necesidades y deseos de espectadores objetivo (Arrese, Á. 2004) y que para este caso el producto o película se convierte en una mera promesa para el espectador al querer experimentar un momento de diversión o entretenimiento, es decir, en cierta manera el espectador compra con su boleto un producto intangible, una promesa de diversión o entretenimiento cualquiera que sea el género de la película, pues al término de la misma no se lleva consigo nada que pueda ser tangible, salvo algunos productos alimenticios como pueden ser palomitas, dulces etc. que si bien son productos de consumo tangibles en una sala cinematográfica no es el objetivo de nuestro estudio (Lozano, d. et al 2011).

La demanda de las películas de las OPC, dependerán principalmente de sus elementos de contenido, por medio de los cuales entretendrán y llevarán su mensaje: *personajes atractivos, antagonistas con deseos opuestos al personaje central, el manejo de la tensión, el tema a tratar o el género de la película, etcétera.*

Igualmente, existen dos fuerzas psicológicas que atraen la atención del espectador para que adquiera un boleto en taquilla (Freud, S. 1956):

- a) ***El placer.***- Es cualquier sensación agradable producida por la realización de algo que gusta o complace. El espectador buscará que la película lo haga gozar, divertir o entretener. De alguna forma pudiéramos decir que busca un momento de felicidad, el bien propio de toda naturaleza intelectual, satisfaciendo así su necesidad cultural (de Aquino, T. 2010).
- b) ***La realidad.***- Se refiere a la satisfacción inmediata sentida por el espectador antes y durante la proyección de la película, y la gratificación realmente entregada, es decir, la satisfacción que tendrá una vez que haya concluido el film.

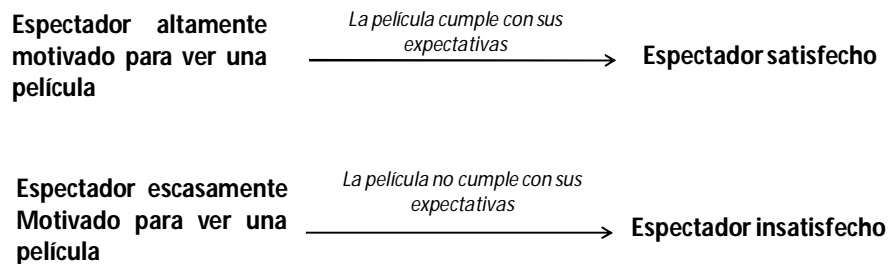


Por su naturaleza el cine es algo más que una mezcla de gustos y antojos, pues el espectador realiza una apropiación y uso del producto en donde se divierte, entretiene y reflexiona sobre lo acontecido en la historia, elementos que llevará consigo mientras tenga la película en mente. De esta forma, el espectador demanda a las OPC desarrollar esquemas de producción cinematográfica que no sólo busquen aumentar las ganancias de los productores o ensalzar a los artistas, sino que se beneficien los intereses de los dueños de las OPC, artísticos y financieros, como los intereses de los espectadores y de la sociedad en general.

Como lo muestra la figura 1, un espectador considera comprar un boleto para ver determinada película, según las ganas que tiene de entretenerse y que los elementos narrativos como los *deseos y sicologías del personaje principal, los antagonistas con deseos opuestos al personaje principal y el aumento de tensión* le pueden satisfacer dicha necesidad. Por otro lado, factores mercadológicos como la publicidad, la cartelera de cine o los horarios de las funciones en las pantallas de las taquillas, la cercanía de una sala de cine, entre otros, influyen en sus decisiones de compra. Si sus motivaciones fueron altas y vio una película que cumplió con sus expectativas estará satisfecho. Si sus motivaciones fueron altas y vio una película que no cumplió con sus expectativas, estará insatisfecho.

**Figura 1**

**Resultados de la satisfacción o insatisfacción del espectador motivado para ver una película en cartelera.**



\*Elaboración propia

Si el espectador está satisfecho, generará publicidad de boca en boca, lo que beneficiará positivamente a la OPC. Por otro lado, el espectador que no cubrió sus expectativas y que por lo tanto está insatisfecho reaccionará de dos formas:

- *Mediante alguna expresión de dicha insatisfacción al personal del complejo cinematográfico, criticando negativamente la película en algún medio de comunicación o con comentarios adversos de boca en boca. Además, probablemente no vea más películas de los involucrados en la OPC*

*(productor, director, guionista, actores, etcétera.) quienes irán adquiriendo mala fama, es decir sus películas futuras no son garantía de una buena película o de éxito taquillero.*

- *Mediante ninguna reacción explícita, sino más bien olvidará el film pero considerará no volver a ver películas de los realizadores, además de ir posicionando en su mente la idea de una mala película cuando tenga el sello de los nombres de los involucrados en la realización de la misma.*

Para disminuir futuras insatisfacciones, las OPC deberán escuchar y atender a los espectadores potenciales, para llevarles películas que deseen ver, mejorando el atractivo de sus producciones y resolviendo futuros problemas de insatisfacción en el espectador. Lo anterior posiblemente generará mayores satisfacciones, ventas en taquilla y disminuirán la publicidad negativa proveniente principalmente de la de boca en boca que tanto afecta a los ingresos de dichas organizaciones. Además, se podrá canalizar de manera más eficiente la publicidad y/o cualquier recurso relacionado con la película

Para algunas OPC, el cine en la actualidad busca únicamente generar una plusvalía económica, es decir una ganancia abstracta obtenida de la diferencia entre el valor social prometido de una obra y su costo de producción. Para ellos, el fin del sistema es su propia reproducción con base en el consumo, únicamente su fin de entretenimiento, sin ningún propósito cultural. (Garduño, C. 2010). La ganancia podría considerarse por algunos autores como éxito empresarial (Pushpakumar & Athula Wijewickrama, 2008; Benzing, Manh Chu, & Kara, 2009; Unger, Keith, Hilling, Gielnik, & Frese, 2009; Chaganti & Chaganti, 1983; Paige & Littrell, 2002); sin embargo, no es el único factor que mide una plusvalía económica o éxito; las ventas es otro factor determinante en cualquier industria (Che Rose, Naresh, & Li Yen, 2006; Ali Junejo, Lai Rohra, & Nawaz Chand, 2009; Arteaga & Lasio, 2009; Coy, Shipley, Omer, & Khan, 2007; Alasadi & Abdelrahim, 2008; Unger, Keith, Hilling, Gielnik, & Frese, 2009; Hienert & Kessler, 2006; Pushpakumar & Athula Wijewickrama, 2008) y no es la excepción en la industria cinematográfica.

Es evidente que algunas OPC sólo buscan hacer del cine un producto que entretenga de una forma hueca al espectador, y olvidan la función cultural del mismo. Paralelamente, muchos otros artistas bien capacitados, con tal de satisfacer su ego y por su aberración a las leyes del mercado, sólo impregnan en sus productos artísticos su visión y deseos, sin considerar las necesidades del espectador que estaría dispuesto a adquirir un boleto en taquilla para ver sus películas. Este tipo de películas cuyo enfoque es cultural parece, en ocasiones, implicar cierto malestar entre los espectadores que los puede conducir a manifestaciones de insatisfacción

poco convenientes para la obtención de beneficios económicos actuales y futuros de las OPC.

Este tipo de OPC y de realizadores de films culturales, pudieran afirmar que las películas de entretenimiento y diversión que se ofrecen, son absurdas, despreciando el significado que pudieran tener en relación con la vida interior de los individuos. Estas películas carecen de simbolismos, el cual es sustituido por dramas de acción, de violencia en aumento y destrucción sin sentido (Adorno, T. 2001). Acusan a este tipo de productos de sólo enfocarse en su carácter comercial. Así, estas organizaciones llegan a ubicarse en el otro extremo de la producción cinematográfica, creando películas sin motivación de entretenimiento para el consumidor promedio, enfocándose únicamente en el carácter cultural de la película, por lo tanto, caen en un error similar.

Pero, ¿acaso el cine comercial, no refleja muchas veces la parte cultural al mostrar la tensión política, económica y gubernamental, entre otros, plasmando en la historia aspectos sociales? ¿No es el cine un reflejo de la realidad? O bien, ¿no es el cine un escaparate para el espectador que desea encontrar un mundo mejor en donde el bien, casi siempre, se impone ante la adversidad? (Lozano, D. et al 2011)

Incluso, este tipo de OPC enfocadas únicamente en el aspecto cultural, culpan a los consumidores potenciales, del fracaso en taquillas de sus películas, argumentando, muchas veces, que los espectadores no comprendieron la película ni el mensaje que se dio. Objetan que el público no está preparado para este tipo de obras de arte o peor aún, que carecen de cultura.

Por otro parte, quienes buscan un equilibrio en la producción cinematográfica como el cineasta español Daniel Monzón ganador del premio español Goya a la mejor dirección por la película “Celda 211” afirma: “*Lo que nunca puedes hacer es culpar al público del fracaso*”. Además agrega que los miembros de este tipo de OPC deben “*quitarse ese halo de soberbia, de petulancia...*”. (www.rtve.es)

Así, el *Síndrome Lozano-Barragán (SLB)* como se ha venido explicado anteriormente, define el padecimiento que sufren algunos artistas cinematográficos como productores de un bien, que culpan a los consumidores o espectadores, que nos les gustó la película, del fracaso en taquilla, y además argumentan que dichos espectadores no supieron entender el producto o bien, desconocen de la naturaleza cultural de la misma.

Adaptando un poco las palabras de M. J. Wolf, (1999) llegamos a que la economía cinematográfica se apoya en los retornos de un recurso humano infinito: la

creatividad. Éste es el bien más valioso, origen de muchos cambios e innovaciones culturales y económicas. Tan antiguo y tan poco tecnológico como la imaginación del hombre.

### **Algunos factores mercadológicos utilizados por las OPC con visión artística, cultural y/o empresarial con el propósito de incentivar las ventas en taquilla.**

Son diversas las herramientas mercadológicas que utilizan las OPC para informar sobre sus películas y promocionarlas con el fin de que los espectadores adquieran boletos en taquillas. Ya sea para entretener y divertir, culturizar o transmitir ideas y sentimientos de los artistas, o lograr una mezcla benéfica de ambas vías, las herramientas a analizar son 5; mismas que por usarlas, las OPC no necesariamente evitarían caer en el SLB:

*1.- Publicidad.- Se refiere al mensaje sufragado por un patrocinador identificado y generalmente transmitido por algún medio de comunicación. Esta también puede ofrecer un incentivo extra para que el espectador adquiera un boleto en taquilla para su película, es decir, busca que los consumidores elijan su producción al resaltar los atributos de la misma (efectos especiales, talento, etc.). La publicidad se puede llevar por diferentes canales: TV, Internet, periódicos, revistas, radio, etc. (Russell, T. 2001). Las campañas publicitarias de las OPC que tienen como objetivo primario entretener se disputan los adjetivos: emocionante, enternecedor, sorprendente, excitante, estremecedor. Las películas que tienen como objetivo central culturizar buscarán frases que muestren la realidad o transmitan ideas que lleven a la reflexión. De modo invariable se busca llegar a los sentimientos y sensaciones del público (Lozano, D. et al 2012).*

Los cortos promocionales son tomados muy en cuenta por los espectadores al momento de decidir ver o no ver un film. En ellos encontrarán los momentos más emocionantes y atractivos, así como de la temática a tratar, el género e incluso los actores, directores y productores además de, probablemente, comentarios que hayan hecho los críticos de cine (Eliashberg, J. 1997).

Otras herramientas utilizadas son los posters, los cuales reflejan una parte atractiva de la película y están diseñados adecuadamente para que atrapen la atención del espectador rápidamente y los motiven a comprar un boleto para ver la película. Igualmente mostrar los nombres de los participantes suele ser un atractivo extra.

*2.- Crítica.- Según el portal de la Escuela de Crítica Cinematográfica (www.aulacritica.com), la crítica es un juicio sobre una película emitido por una persona con conocimientos del lenguaje cinematográfico y su historia. Estas*

opiniones sobre los films son generalmente externados en periódicos, revistas, radio, televisión e Internet y pudieran impactar en los espectadores que necesiten mayor información para tomar decisiones sobre ver o no ver cierta película. E igualmente es más importante durante los primeros días del estreno, ya que los clientes todavía no obtienen información boca a boca de otros espectadores. (Eliashberg, J. 1997).

**3.- Talento.-** *Es el equipo humano profesional compuesto en su mayoría por expertos dedicados al espectáculo y entretenimiento de un público* (www.talentoartístico.com.mx). Está compuesto por el personal que está frente a las cámaras: *actores principales, de reparto, extras y dobles* y por el crew detrás de de las mismas: *director, productor, guionista, músico, fotógrafo, camarógrafos, etcétera*. Es frecuente ver que leyendas como “*De los creadores de...*”, “*Del escritor de...*” o “*Del Ganador del Óscar...*” donde se busca resaltar la trayectoria del talento participante pues al final es fundamental que la película cuente con productores experimentados y creativos para que el éxito esté prácticamente asegurado. (Brunet, J. 2004).

**4.- Recomendaciones.-** *Es propiamente la publicidad de boca a boca, aquella que consiste en pasar información por medios verbales, especialmente recomendaciones de una manera personal* (www.fundeu.es). Si la película es buena, esta publicidad pudiera ser muy importante durante los primeros días de exhibición (Lozano, D. et al 2012). Los espectadores deciden, principalmente, ver una película con base en las recomendaciones de boca en boca o sus experiencias pasadas (De Vany, A. 2004).

**5.- Disponibilidad en cartelera.-** *Se refiere a la exhibición de una película en el momento en que el espectador va al complejo cinematográfico*. Este factor pudiera intervenir cuando el público asiste al cine si saber qué película ver, sino más bien tomará la decisión según lo que encuentre en cartelera.

### **Factores narrativos utilizados por las OPC como herramientas de entretenimiento, culturales o de transmisión de ideas o sentimientos del director que pudieran generar satisfacción en el público**

Por otro lado, son tres los modelos narrativos que utilizan las OPC para llevar historias a las pantallas cinematográficas:

1. El **Modelo Alternativo (MA)**.- Es aquel donde la idea no queda clara para el espectador, el director desea plasmar sus pensamientos y sentimientos de una forma en que él o ella los pueda entender dejando

que el espectador encuentre el significado de la película o que incluso quede sin comprender claramente qué fue lo que pasó durante el film.

2. El **Modelo Clásico (MC)**.- El director del film cuenta una historia sobre personajes que desarrollan una acción, sin necesariamente caer en conflictos psicológicos o verse involucrados en disyuntivas al momento de tomar decisiones. Existe un antagonista que tiene simplemente necesidades diferentes al personaje principal sin caer en enemistades sensitivas. La tensión se da en un punto ya hacia el final de la película, sin ser este demasiado sustancial. La historia se cuenta tal cual y busca más que todo mostrar la cultura de un lugar y sociedad determinados y plasmar conocimientos o ideas del director como artista principal de la película.
3. El **Modelo Clásico Hollywoodense (MCH)**.- La acción principal saldrá de los personajes individuales como agentes causales y se centra en sus causas psicológicas como rasgos del personaje, opciones de acción y decisión, entre otras. El movimiento narrativo empieza cuando el personaje central quiere algo, luego se presenta una fuerza contraria que se opone a que el objetivo se cumpla, misma que es un personaje cuyas metas y características son totalmente opuestas: el antagonista. Lo anterior se encarga de crear conflicto. La tensión, aquí, debe irse acumulando hasta llegar al clímax. En este modelo se incluye un desarrollo creativo corporativo y una media de consumo, lo que desemboca en una evolución fílmica. El modelo incluye una cantidad de elementos técnicos como los ángulos de cámara, movimientos de la misma y una configuración visual única (McKee, R. 1997).

Los factores causales de éxito y los demás componentes narrativos deben estar correctamente manejados y acomodados para crear el efecto que se busca y que llenará y generará satisfacción en el público de las salas de cine. Las OPC se enfocarán en buscar al personal adecuado que impregne su sello distintivo dramático, con un adecuado conocimiento de los factores causales de éxito en las producciones cinematográficas. Dicho personal estará capacitado y actualizado y contará con el conocimiento de ideas, sugeridas y proporcionadas por las sensaciones o las reflexiones del equipo que al tener el poder de repetir las, compararlas y unir las pueda elaborar exitosas ideas nuevas y complejas (Locke, J. 2005).

Los tres factores narrativos aquí estudiados como potenciales generadores de satisfacción en los espectadores son:

### ***1. Deseos y psicología del personaje principal.***

El personaje principal, es el que lleva la acción más importante alrededor del cual se construye el relato y de quien, el espectador llega a tener alguna afinidad. Es piedra angular de toda narración. El personaje se construirá según su ambiente, explorará y plasmará sus condiciones internas y externas. Debe ser capaz de crecer, con fuerza de carácter en torno a la unidad de opuestos. Es importante a su vez, como estrategia de marketing y debido al diverso ambiente cultural que impera en la actualidad, que exista una orquestación que asegure la diversidad de apariencias y actitudes de los personajes que intervienen en el universo dramático. Entre ellos debe haber diversidad física, de objetivos, de comportamiento, etcétera (Egri, L. 1960).

Es necesario construir la psicología del personaje, es decir: sus motivaciones y causas y efectos que lo llevan a ser lo que es y por lo cual los espectadores se sentirán identificados con él. Las causas se reducen a (Lozano, D. et al 2012):

- **Determinación del motivo.-** Razón por la cual el personaje quiere o necesita lograr el objetivo.
- **Intención.-** Situada a nivel volitivo, es decir los actos y la voluntad del personaje.
- **Objetivo.-** Será la meta a lograr o el objetivo a obtener por el personaje.

Debido al manejo artístico y cultural de las naciones, la creación del personaje suele ser diferente, por ejemplo, en Europa, la individualización de los personajes sirve de punto de partida para el desarrollo de las acciones. El cine norteamericano prefiere descubrir al personaje directamente por las acciones, por lo que éste hace (Cucca, A 1986).

Para los estadounidenses, y gran parte de los espectadores mexicanos, el personaje es entonces lo que hace. Su interior es todo aquello que suponemos le ha acontecido antes del tiempo presente narrado en la película y que conforma su carácter actual. Su exterior es lo que cuenta en el presente diegético y se revela a través de la acción (Field, S. 1984).

Los personajes deben contener un potencial climático, es decir, deben estar trabajados de forma que el clímax sea llevado al límite gracias a él y que tenga la capacidad de superarlo (Swain, D. 1962).

La historia será porque el personaje quiere algo o carece de algo. Este énfasis en la falta de algo es vital en el diseño del personaje. Para la realización del personaje se deben contar, por lo tanto, su historia como su psicología (Propp, V. 1972). Cabe mencionar que aquello que desea el personaje principal de una película es algo que el grueso de los espectadores desea, o bien aquellos problemas que enfrentan, física y psicológicamente.

A la fuerza de requerir novedades, pronto terminan por surgir héroes hiperduros en los que todo es superlativo: la herida, la venganza o la pesadilla. Se hace un balance hasta finales de los ochenta, el caso climático sería desde Bruce Willis y Arnold Schwarzenegger, hasta Sylvester Stallone con sus tres más conocidos personajes: *Rambo* (un veterano de Vietnam), *Rocky* (un boxeador) y *Cobra* (un agente policiaco) (González, D. 2008). Todos ellos son personajes atractivos para el público según la temporada de lanzamiento de la película y la identificación del espectador con éstos. Gracias al trabajo, a la acertada ubicación de las necesidades específicas de entretenimiento del público y al éxito comercial que provocó dicha labor, estos personajes generaron satisfacciones en el público que desencadenó en ganancias para las OPC incluso en la actualidad.

Los personajes que utiliza un guionista para crear su obra, deberán ser distintivos de una historia a otra. Sus características y personalidades son factores que determinan el éxito de una narración audiovisual, que son altamente explotables para retener la atención de espectador. La serie de películas "*Duro de Matar*" de J. McTiernan, con el actor estadounidense Bruce Willis encarnando al peculiar detective John Mc Claine o en Televisión la serie "*Dr. House*" estelarizada por Hugu Laurie han creado tanta simpatía y satisfacción en los espectadores, que los personajes son el principal elemento de enganche entre el público, garantizando así el consumo y por lo tanto el éxito comercial (Lozano, d. et al 2012).

## ***2. Antagonista con deseos opuestos al personaje principal***

El realismo hollywoodense plantea al mal como fuente de fascinación, al tiempo que el opuesto de esa magnitud se vuelve a veces ridículo y fastidioso como pronunciar su nombre: el bien (González, D. 2008).

El antagonista se distingue por su capacidad de inyectar miedo y maldad entre los personajes, y muchas veces entre los espectadores. El sólo hecho de estar en contra no es lo suficientemente fuerte para crear un antagonista, éste tiene que actuar contrario al héroe y a los valores que la sociedad dicta (Lozano, D. et al 2012).



Este elemento suele ser fascinante y no siempre es una persona, también lo encontramos como una catástrofe natural o incluso el mismo personaje central cuando se enfrenta a sí mismo. El antagonista debe poner barreras que le pongan imposible, o casi imposible, al personaje central, resolver el conflicto (Blein, J. 2008).

El villano se vuelve muchas veces uno de los elementos más importantes para determinar el éxito en una película. Como dijo Nietzsche en *Aurora* (1886): entre más cruel sea el antagonista más gozará la humanidad, en este caso, más satisfacción sentirá el espectador.

Igualmente, este factor debe tender a reflejar temores que enfrenta la audiencia en su vida cotidiana y que muchas veces no pueden ser superados; pero que gracias a la magia del cine, el espectador, por medio del personaje principal, tiene el carácter necesario para enfrentarlo y vencerlo.

### **3. *Aumento de tensión***

La tensión es generada por la acción y el conflicto de la historia. La primera es lo que pasa en la propia historia. Hay dos clases: la física y la emocional, esta última es lo que pasa dentro del personaje durante todo el film.

Las películas más exitosas son aquellas que están saturadas de acción, por lo que ésta debe ser incluida al máximo desde la elaboración del guión (Gutiérrez, L. 1978). La acción es una especie de actividad, una forma de movimiento en general. La efectividad de la acción no depende de lo que hace la gente sino del significado de los que hace, por lo cual la psicología de los personajes juega un papel importante y atractivo para el consumidor, así como el antagonista.

En el momento de estructurar la acción se deben tomar en cuenta diversos puntos como: incrementar la carga emocional al máximo subrayando principalmente el miedo, el valor, la ira, la esperanza, entre otros; el tiempo y el ritmo también son importantes pues en cada momento debe pasar algo interesante; y que incremente la carga emocional antes mencionada y el ritmo debe ser ágil y dinámico.

Otro pilar de la estructura de la tensión es el conflicto, es decir, el modo de ser de la acción en el drama y por lo tanto, su presencia es obligatoria, en donde hay un conflicto central, se pueden manejar varios subconflictos. Dentro del manejo de conflicto, los realizadores establecerán los puntos cruciales que serán los motores de la generación de tensión. Su correcto manejo determinará y permitirá el aumento de

la misma, lo que provocará mantener la atención del espectador a lo largo de la película y que a su vez generará satisfacción.

El llamado *paradigma* está compuesto por:

- **Planteamiento de la historia.-** *Con los personajes envueltos en situaciones dramáticas, produciéndose un nudo de acción o punto trama que sería un incidente, episodio o acontecimiento que se engancha a la acción y le hace tomar una dirección.* (Sánchez, M 1995).
- **Confrontación.-** *Dividido en dos bloques:*
  - **Punto medio.-** *Construido por un suceso o acontecimiento, que supone una transición crucial, un destino, un faro que guía y le ayuda a mantener el rumbo en la ejecución de su trama argumental. Es lo que coloca al personaje, en el mismo estado inicial de antes. Un nuevo contexto comienza.*  
  
**Punto medio II.-** *Conduce a un nuevo punto trama que pone en crisis a los protagonistas y además abre el espacio y el contexto dramático del tercer acto: la resolución. Este punto II introduce al héroe en un momento oscuro de crisis, que le provoca un nuevo estímulo, una luz que acelera la acción hacia el tercer acto* (Sánchez, M 1995).
- **Resolución.-** *Es donde sucede el clímax. Aquí el personaje central se encuentra con el antagonista. El clímax suele estirarse vertiginosamente para mantener la tensión y en vilo al espectador hasta llegar a su punto más alto. Se cierra la trama principal y las secundarias.* (Sánchez, M 1995).
- **Epílogo.-** *En algunas narraciones se incluye lo que sucede con el personaje central después de concluir todo. Sabemos cómo vivirá y si quedará la posibilidad de alguna segunda trama* (Sánchez, M 1995).

Dichos factores narrativos despiertan más que la parte cognitiva de las personas, lo que busca el *MA* y el *MC*, la parte sensitiva del público, logrado por el *MCH*, y que juega un papel importante al momento de despertar el interés de un espectador por adquirir un boleto en las taquillas del cine. El público apreciará una película con un personaje principal con el que se identifica y que se enfrenta a un antagonista que puede ser el reflejo de las adversidades en el entorno del espectador y que con el

ingrediente de la tensión, lo mantiene al filo de la butaca en todo momento satisfaciendo así sus necesidades de entretenimiento.

Finalmente, incluir estos factores puede impedir que las OPC padezcan el SLB, pues se consideran las necesidades de los espectadores, incrementan las posibilidades de satisfacción y si se llega a dar el fracaso en taquilla, podrá ser adjudicado a otros factores como restricciones legales, pautas de estreno, entre otros.

### **Diseño del instrumento**

Se aplicó una encuesta con el objetivo de conocer la satisfacción de los espectadores cuando ven películas mexicanas que *tienen como objetivo principal* entretener al público, culturizarlo o transmitirles ideas y sentimientos del director del film. Las preguntas se respondieron con base en una escala del 1 al 10, en donde 1 es “Nada” y 10 “Totalmente”

### **Metodología de la Investigación**

Para conocer las percepciones y satisfacciones de los espectadores referentes a sus necesidades de entretenimiento, culturización y apreciación de las ideas y sentimientos del director como artista principal de una película; se seleccionó una muestra en el área metropolitana de Monterrey, una ciudad con características, en cuanto a deseos fílmicos muy parecidos a los de los espectadores de Occidente. Las características estadísticas de la población de la cual se obtuvo la muestra, fue la siguiente:

- Parte de los datos mostrados fueron obtenidos de la página del Inegi ([www.inegi.gob.mx](http://www.inegi.gob.mx)) y de Imcine ([www.imcine.gob.mx](http://www.imcine.gob.mx))
- La población en Nuevo León es de **4,653,458** para el 2010
- El **88%** de los habitantes viven en el área metropolitana, es decir, **4,095,043**.
- Del total de la población del área metropolitana, el **70.6%** **tiene 15 años o más**, los cuales fueron considerados para contestar la encuesta, debido al desarrollo en la apreciación cinematográfica que tienen. El resultado es de **2,891,100**.

Utilizando los parámetros anteriores se procedió a determinar el tamaño de la muestra adecuado considerando un error de estimación (E) del 10% y un grado de confianza del 95%.

***E (Error de estimación) = 10%***

***p = 0.5***

***q = 0.5***

***N (Población) = 2,891,107***

***Con un 95% de confianza***

Con lo anterior obtenemos que:

$$n = \frac{[(z)^2 \cdot pq]}{E^2}$$
$$n = (1.96^2 \times 0.5 \times 0.5) \div (0.1^2)$$
$$n = 96$$

**Cercano a los 100**

La encuesta se aplicó a 100 espectadores tratando de ser heterogéneos en su aplicación, tendiendo a la misma cantidad para hombres y mujeres, diversidad de edades y estratos socioeconómicos.

Se tomó en cuenta la pregunta que hace referencia a: “¿*Qué tan satisfecho se siente usted cuando ve una película mexicana en donde su objetivo principal es entretenerlo?*” La misma pregunta se hizo para saber la satisfacción en el caso de que el objetivo principal fue: “*culturizarlo*” o “*transmitirle una idea o sentimiento del director*”. Los aspectos a considerar fueron:

- *Entretener como objetivo principal (X1).*- Se da cuando el público apreciará principalmente una película con un personaje principal con el que se identifica y que se enfrenta a un antagonista que puede ser el reflejo del entorno del espectador y que con el ingrediente de la tensión, lo mantiene al filo de la butaca en todo momento satisfaciendo así sus necesidades de diversión.

- *Culturizar como objetivo principal (X2).*- Es cuando la película plasma principalmente formas y expresiones de una sociedad determinada, como lo son las costumbres, prácticas, códigos, género, normas y reglas de la manera de ser, vestimenta, religión, rituales, normas de comportamiento y sistemas de creencias.
- *Transmitir una idea o sentimiento del director como objetivo principal (X3).*- Se da cuando el director y/o productor de una película tiene como actividad principal expresar ideas, emociones, o en general, una visión del mundo y no necesariamente toma en cuenta al espectador como consumidor de un bien.

Dichos aspectos fueron considerados como variables independientes siendo respondidos con base en una escala del 1 al 10, en donde 1 es NADA y 10 TOTALMENTE. Por otro lado, como variable dependiente se consideró:

- *La satisfacción del espectador (y1).*- Es el resultado que obtiene el espectador de cine mexicano al obtener beneficios que considera significativos según sus deseos. Esta misma definición se tomó para “y2” “y3”

Lo siguiente se analizó mediante tres regresiones lineales:

$$y1 = \beta_0 + \beta_1 X1 + e$$

$$y2 = \beta_0 + \beta_2 X2 + e$$

$$y3 = \beta_0 + \beta_3 X3 + e$$

Donde:

$X1 =$  *Entretener como objetivo principal*

$X2 =$  *Culturizar como objetivo principal*

$X3 =$  *Transmitir una idea o sentimiento del director como objetivo principal*

$y1 =$  *Satisfacción en películas cuyo objetivo principal fue entretener*

*y2= Satisfacción en películas cuyo objetivo principal fue culturizar*

*y3= Satisfacción en películas cuyo objetivo principal fue transmitir una idea o sentimiento del director*

## **Resultados de la Investigación**

Al analizar los resultados estadísticos observamos lo siguiente:

En la figura 2 apreciamos un coeficiente de determinación  $R^2$  de 0.23; aceptable para considerar este modelo que establece que las películas mexicanas que tiene como objetivo principal entretener a los espectadores generan satisfacción. Es decir, al obtener una ecuación de  $y=0.525x + 3.445$  hay un 23% de probabilidades de que la satisfacción del espectador esté dada por que los productores incluyeron, como objetivo principal, elementos que entretuvieron a los espectadores.

En la figura 3 observamos que con un coeficiente de determinación  $R^2 = 0.084$  el modelo se rechaza pues es muy bajo para considerar esta variable. Cuando se incluyen elementos que buscan culturizar a los espectadores como objetivo principal la satisfacción del público no se da por dicha variable independiente.

Finalmente, en la figura 4 pudiéramos especular que cuando los películas incluyen elementos que buscan transmitir ideas o sentimientos de los directores a los espectadores, estos último tienden a obtener algo de satisfacción. La  $R^2$  es de 0.17; relativamente bajo para considerar esta variable, aunque siendo este estudio del campo de las ciencias sociales este modelo se pudiera tomar en cuenta pues al obtener una ecuación de  $y=0.407x + 4.219$  hay un 17% de probabilidades de que la satisfacción del espectador se dé por un cambio en el reflejo de las ideas o sentimientos del director en las películas.

Figura 2

Correlación y regresión entre la percepción de entretenimiento como objetivo principal en las películas mexicanas por parte de los espectadores y la satisfacción que generan estos films.

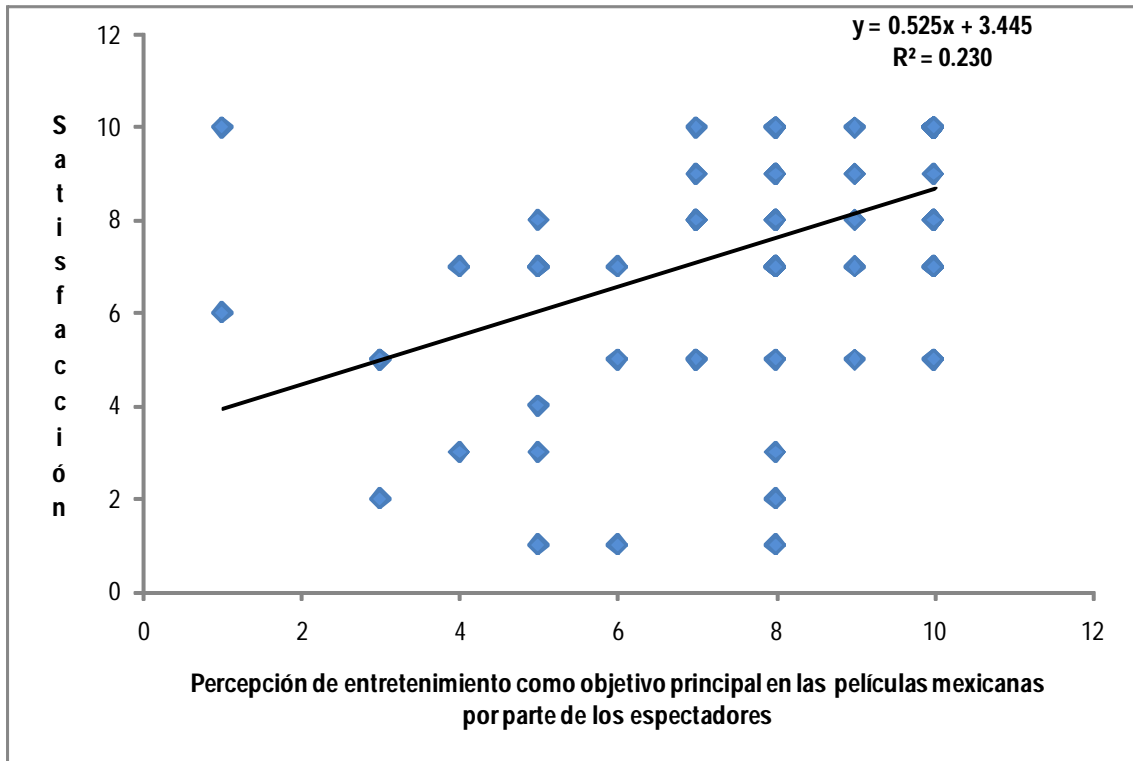


Figura 3

Correlación y regresión entre la percepción de culturización como objetivo principal en las películas mexicanas por parte de los espectadores y la satisfacción que generan estos films.

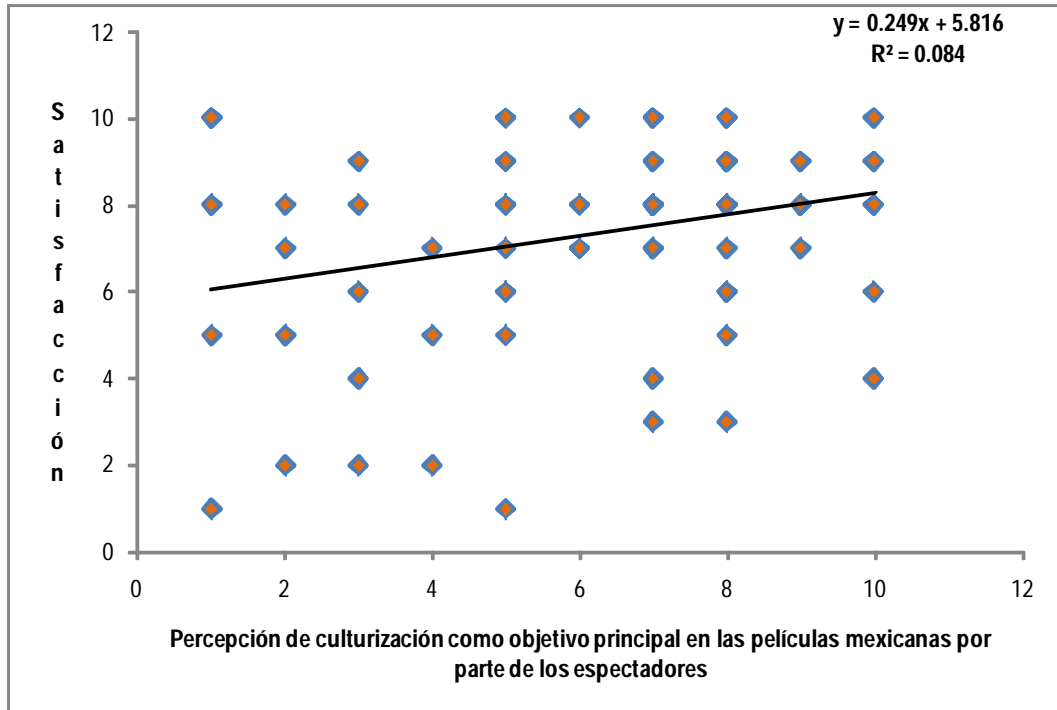
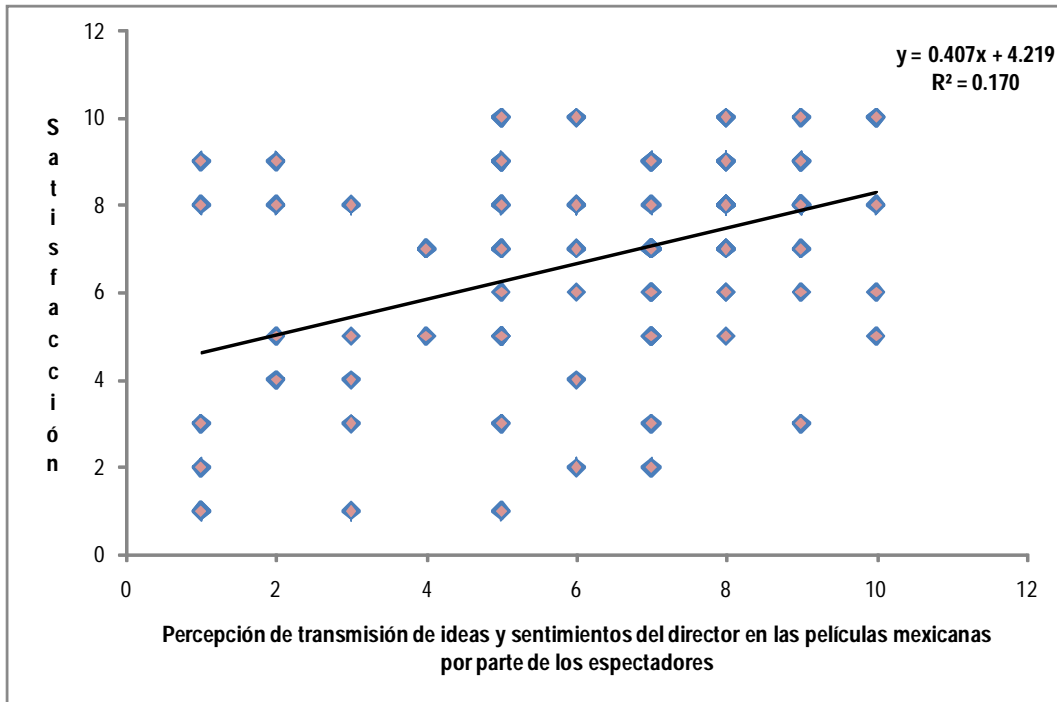




Figura 4

Correlación y regresión entre la percepción de transmisión de ideas y sentimientos del director como objetivo principal en las películas mexicanas por parte de los espectadores y la satisfacción que generan estos films.



## Conclusión

Las *Organizaciones de Producción Cinematográfica (OPC)* deben trabajar en las dos vertientes o factores que engloba la producción de películas: cultural y comercial, de esta forma harán que sus mensajes, reflexiones y opiniones lleguen a un público que busca diversión y entretenimiento, y que debe culturizarse y reflexionar (Lozano, D. et al 2011).

Ahora, según los resultados obtenidos con los que se aprueba la H1, mientras que las H2 y H3 no se aceptan, los productores, directores y, en general, todo el personal involucrado en este tipo de OPC, deben evitar anteponer sus deseos de culturizar o transmitir ideas o sentimientos del director como artista principal en las películas, más bien deben buscar entretener a los espectadores, principalmente, sin olvidar, como lo dice la teoría antes estudiada, culturizar o expresar ideas de los artistas.

Al incluir elementos que entretengan al público, las posibilidades de generar satisfacción del público serán mayores, evitando así caer en el *Síndrome Lozano-Barragán (SLB)*, pues se tomarán en cuenta, primeramente, los deseos de los espectadores como consumidores sobre los deseos de los productores como artistas y que más adelante éstos pudieran culpar a los primeros por no apreciar los elementos culturales o sus ideas o de algún fracaso comercial.

Con lo anterior podemos considerar aprobada nuestra hipótesis. Finalmente, para evitar padecer esta enfermedad, las OPC que tienen como objetivo principal culturizar o transmitir ideas o sentimientos del director pueden buscar un balance entre lo económico o mercadológico y cultural o artístico del cine, e impulsar sus OPC teniendo una visión comercial que les permitan a productores y directores, hacer que sus mensajes sean vistos por una mayor cantidad de espectadores (Lozano, D. et al. 2011):

- ***Un fracaso en una producción artística puede causar enojo o frustración pero más bien debe verse como aprendizaje.*** El fracaso puede generar grandes aprendizajes para no caer en errores similares en el futuro. Si sólo se produjo una película con tintes artísticos y no se obtuvo un público satisfecho o éxito comercial, se deberá revisar lo que se hizo mal; lo anterior puede llevar a enmendar error y pensar en cómo sacar adelante la OPC. El éxito en las producciones cinematográficas suelen estar precedidos de varios fracasos de los cuales poco se habla (Vidal, R. 2010).
- ***Eliminar el ego.*** Muchas producciones cinematográficas no generan públicos satisfechos o éxitos en taquilla porque los realizadores sólo buscan satisfacer sus deseos de expresión sin considerar al espectador, y esto incluye en ocasiones, excluir de igual manera a los miembros de la producción. Es importante que las OPC consideren que la producción cinematográfica es un trabajo en equipo además de tener dos compromisos sociales: creador cultural y generador económico. Los intereses empresariales y sociales deben estar por encima de los intereses personales de cualquier integrante.
- ***Formación constante y desarrollo de experiencia.*** Para producir, dirigir, escribir, fotografiar o editar una película se requiere contar con preparación académica, artística y científica; tener un bagaje amplio de películas vistas, desear investigar y experimentar con técnicas cinematográficas innovadoras, artística y con temas de administración concernientes a este tipo de organizaciones y mercados. Es importante, como trabajo en equipo, que las OPC cuenten con personal calificado tanto en el ámbito cinematográfico como de negocios y que las ideas de ambas partes, personal creativo y espectadores, sean escuchadas y tomadas en cuenta.

- **Evitar adoptar un modelo erróneo.** Es recomendable dedicarse a la producción con un modelo comercial y cultural bien definidos e implementado de una forma que sea demandado por los espectadores. También, es imperativo para la supervivencia de las OPC, y para que los productores y directores puedan seguir haciendo películas, que dichos modelos busquen generar espectadores satisfechos y utilidades.

Las recomendaciones citadas ayudarán a las OPC evitar el Síndrome Lozano - Barragán, o en su caso salir de él. Aunado a lo anterior, para las empresas que no padecen dicho síndrome o que hayan salido de él se presentan recomendaciones expuestas en la figura 5 que alejarán aún más el riesgo de caer en el SLB:

**Figura 5**  
**Algunas recomendaciones extras para alejarse del Síndrome Lozano-Barragán**

<b>Desarrollar esquemas de producción flexibles e incorporarlas en los planes considerando las complejidades actuales de marketing, financieras y fiscales</b>	
<b>Establecer coproducciones con otras OPC para contar con mayores recursos de producción y estrategias de satisfacción</b>	
<b>Ofrecer algún atractivo diferente en la película que provoque que el espectador decida adquirir un boleto en taquilla y que salga "feliz" o "emocionado" de la sala de cine.</b>	
<b>Innovar con investigación y desarrollo</b>	
<b>Comprender que la comunicación de boca en boca es muy relevante para convencer al espectador de que vea o no la película. Un espectador satisfecho atraerá más espectadores</b>	
<b>Buscar siempre la mejora continua. Si ya se realizó una buena película la siguiente debe ser mejor</b>	
<b>Tener apertura al cambio</b>	
<b>Seleccionar y contratar personal con espíritu creativo y conocimiento de cultura acerca de un país o región en la cual se desarrollan las escenas y el argumento de la película</b>	
<b>Buscar al talento mejor capacitado, fomentando la superación entre el personal mediante la innovación</b>	

\*Elaboración propia

## Referencias

Alasadi, R., & Abdelrahim, A. (2008). Analysis of Small Business Performance in Syria. *Education, Business and Society: Contemporary Middle Eastern Issues*, 1 (1), 50-62.

- Ali Junejo, M., Lai Rohra, C., & Nawaz Chand, M. (2009). Entrepreneur Human Capital and Growth of Small-Scale Industry. A Case Study of Sakkur Estate Area of Sindh Pakistan. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 3 (3), 2389-2396.
- Alvaray, L. (2008, marzo) National, Regional and Global: New Waves of Latin American Cinema. Estados Unidos: *Cinema Journal* 47 (3): Pp. 48 – 65.
- Arrese, Á. (2004) Algunas Consideraciones sobre la Gestión de Productos y Contenidos de los Medios: España: *Comunicación y Sociedad*. 15 (2): 9-44.
- Arteaga, M. I., & Lasio, V. (2009). Empresas Dinámicas en Ecuador: Factores de Éxito y Competencias de sus Fundadores. *Academia, Revista Latinoamericana de Administración*, 42, 1-19.
- Assael, H. (1999). Comportamiento del Consumidor. México: Internacional Thomas Editores, S.A. de C.V.
- Benzing, C., Manh Chu, H., & Kara, O. (2009). Entrepreneurs in Turkey: A Factor Analysis of Motivations, Success Factors, and Problems. *Journal of Small Business Management*, 47 (1), 58-91.
- Besley, S. (2001). Fundamentos de Administración Financiera. México: McGraw Hill Interamericana Editores, S.A de C.V.
- Bloomer, C. (2007) The Urban Generation: Chinese Cinema and Society at the Turn of the 20th Century. Reino Unido: Duke University Press.
- Boon, K. (2008) "The Screenplay Imagism and Moder Aesthetics". Reino Unido. *Film Quarterly*. 36 (4): Pp. 259 - 271.
- Brunet, J. (2004). The Social Production of Creative Productos in the Television and Película Industry. Montreal. International Journal of Arts Managemente.
- Casado, M. (2005). Nuevas Estrategias para el Desarrollo del Sector Audiovisual en las Comunidades Autónomas. España. *Ámbitos* No. 13 – 14: Pp. 109 – 131.
- Chaganti, R., & Chaganti, R. (1983). A Profile of Profitable and Not-so-Profitable Small Business. *Journal of Small Business Management*, 21 (3), 43-51.
- Che Rose, R., Naresh, K., & Li Yen, L. (2006). Entrepreneurs Success Factors and Escalation of Small and Medium-Sized Enterprises in Malasya. *Malasya Journal of Social Sciences*, 2 (3), 74-80.
- Cookie, P. (2007) Supporting Contemporary German Films: How Triumphant is the Free Market? Reino Unido. *Journal of Contemporary European Studies*
- Cortez, K., R. Lazo & M. Rodríguez (2008) "Factores que Determinan la Demanda y su Utilidad en la Toma de Decisiones Financieras". México. UANL *Innovaciones de Negocios*. 5 (1): 017-023.
- Coy, S. P., Shipley, M. F., Omer, K., & Khan, R. N. (2007). Factors Contributory to Success: A Study of Pakistan's Small Business Owners. *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 12 (2), 181-198.
- Cucca, A. (1986) "L'écriture du scénario." Paris. Dujarric.
- Cusic, D. (2009). "Popular Culture and the Economy." Belmont. *The Journal of Popular Culture*. 42(3): Pp. 458-479.
- De Aquino, T. (2010). "Suma Contra los Gentiles". México. Editorial Porrúa.
- De Vany, A. (2004). Hollywood Economics: How Extreme Uncertainty Shapes the Película Industry. Reino Unido. *Economic Record*
- Eco, U. (1981) "Lector in Fabula." Barcelona. Lumen.
- Egri, L. (1960) "The Art of Dramatic Writing." Nueva York. Simon and Scuster.
- Eliashberg, J. y Shugan, S. (1997, abril) Film Critics: Influencers or Predictors? Estados Unidos: *Journal of Marketing*. 2 (61): Pp. 68-79.
- Fernández, F. (2008) Manual Básico de Lenguaje y Narrativa Audiovisual. España. Paidós Ibérica.
- Field, S. (1984). "The Screenwriter Workbook." Nueva York. Dell Publishing Co. Inc.
- Freud, S. (1956). Formulations on the Two Principles of Mental Functioning in the Standard Edition of the Complete Psychological Works of Sigmund and A. Freud. Reino Unido: Hogart.
- Garduño, C. (2001). Producción y Consumo: Arte y Mecánica desde Benjamín y Adorno. México: *Intersticios*. 32 (15): 41-56.

- Geuens, J. (2001, junio) Dogma 95: A Manifiesto for Our Times. Estados Unidos: *Quartely Review of Film & Video*. 2 (18) Pp. 191 - 202.
- Gil-Lafuente, A. (2005). "Fuzzy Logic in Financial Analysis." Holanda. Springer.
- Gómez, F. (2006) "Narrativa cinematográfica y enseñanza del cine." España. *Revisa Científica de Comunicación y Educación*, 15(29). Pp. 75 - 80.
- Gómez, R. (2005). La Industria Cinematográfica Mexicana 1992-2003, Estructura, Desarrollo, Políticas y Tendencias. México: *Estudios Sobre Culturas Contemporáneas*. 22 (11): 249-273.
- González, D. (2008) "Hollywood: la genealogía secreta." México. Universidad Autónoma de Nuevo León.
- Gutiérrez, L. (1978). "Narrativa Fílmica." Madrid. Pirámide.
- Haynes, J. (2008, junio) Nollywood in Lagos, Lagos in Nollywood Films. Estados Unidos: *Africa Today*. 2 (54): Pp. 123-151.
- Hienerth, C., & Kessler, A. (2006). Measuring Success in Family Business: The Concept of Configurational Fit. *Family Business Review*, XIX (2), 115-134.
- Iacononi, M. (2009). "Mentes Conectadas sin Brujería." Los Ángeles: Redes
- Jackson, M. (2007, octubre). Intellectual Property Rights and Communications in Asia: Conflicting Traditions. India: *Journalism and Mass Communications Quarterly*.
- Kong, S. (2007). "Genre Film, Media Corporations, and the Commercialisation of the Chinese Film Industry: The Case of New Year Comedies." Sydney. *Asian Studies Review*. 31 (3): Pp.227-242.
- Leon, J. (2008, diciembre) El Cine como Golosina: Reflexiones sobre el Consumo de Cine en los Jóvenes. Colombia: *Palabra Clave*. (11) 2: Pp. 311-325
- Litvak, I. et Litvak, M. (2009) Economic Development and US Película Incentives. Estados Unidos: *Economic Development Journal*. Vol. 4 Num 3: Pp14-21.
- Locke, J. (2005). "Ensayo sobre el Entendimiento Humano". México: Editorial Porrúa.
- Lorenzen, M. (2007). "Internationalization vs Globalization of the Film Industry." Dinamarca: *Industry and Innovations*. 14 (4): Pp. 349 - 357.
- Lozano, D., B. Barragán, S. Guerra & E. Treviño (2011). Superando el Síndrome Lozano-Barragán en las Organizaciones de Producción Cinematográfica Mexicanas. México. *Daena: International Journal of Good Conscience*. 6 (2): 1-16.
- Lozano, D., J. Barragán & S. Guerra. (2009). El Cine: El Negocio de la Cultura. UANL, México: *Innovaciones de Negocios*. 6 (2): 207-224.
- Lozano, D., J. Barragán, S. Guerra & J. Zúñiga. (2010). "Estrategias para el Desarrollo Cinematográfico Comercial Mexicano hacia los Estados Unidos." UANL, México: *Innovaciones de Negocios*. 7 (1): 89-104.
- Lozano, D., J. Barragán, S. Guerra & P. Villalpando. (2010). "Factores Mercadológicos Utilizados por las Organizaciones de Producción Cinematográfica (OPC) y su Impacto en las Ingresos en Taquilla." UANL, México: *Innovaciones de Negocios*. 7 (2): 89-104.
- Lozano, D., J. Barragán, S. Guerra, E. Treviño & P. Villalpando. (2012) "Factores Narrativos Utilizados por las Organizaciones de Producción Cinematográfica y su Impacto en los Ingresos en Taquilla". UANL, México: *Innovaciones de Negocios*. 9 (18). Pp. 279-317.
- Lozano, D., J. Barragán, S. Guerra & P. Villalpando. (2010). "Retos del Cine Mexicano para su Consumo en los Estados Unidos." UANL, México: *Innovaciones de Negocios*. 7 (2): 89-104.
- Magaro, M. (2010). Two Birds, One Stone: Acheiving Corporate Social Responsibility Trough the Shareholders Primacy. Indiana, Estados Unidos: *Indian Law Journal*. 1149 (85): 1149-1167.
- McConnell, C. (1997). Economía Principios, Problemas y Políticas. Colombia: McGraw Hill Interamericana, S.A
- McFayden, S., Hoskins, C. y Finn, A. (2000). Cultural Industries from an Economic/Business Resarch Perspective. Canadá: *Canadian Journal of Communication*.
- McKee, R. (2011). "El Guión." España: Albaminus.

- Miguel, J. (2004, 1ero y 2ndo semestres). Factores de Éxito de las Series y las Sagas. España. *Ámbitos*. Num 11-12: Pp. 465 - 481.
- Minocha, S. et Stonehouse, G. (2006, agosto) The "learning trap": a Bollywood frame from strategic learning. Reino Unido. *Management Decision*. Vol. 44 Num 10 Pp 1344-1362
- Moles, A. et Rohmer, E. (1983). "Teoría de los Tres Actos." México: Trillas.
- Moliner, B. (2008). Determinantes del Comportamiento de Queja y su Importancia en la Segmentación de Clientes Insatisfechos. España: *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*. Núm. 36: 113-150.
- Morawetz, N. (2007) "Finance, Policy and Industrial Dynamics - The Rise of Coproductions in the Film Industry." Reino Unido. *Industry and Innovation*. 14 (4): Pp 421 - 443.
- O'Connor, J. (1999). The Definition of Cultural Industries. Manchester, Reino Unido. *Institute for Popular Cultures*. Extraído de: [www.mipc.mmu.ac.uk/iciss/reports/defin.pdf](http://www.mipc.mmu.ac.uk/iciss/reports/defin.pdf).
- Paige, R., & Littrell, M. (2002). Craft Retailers' Criteria for Success and Associated Business Strategies. *Journal of Small Business Management*, 40 (4), 314-331.
- Pardo, A. (2000) "La Creatividad en la Producción Cinematográfica". España. *Comunicación y Sociedad*. 8 (2): Pp. 227 - 249.
- Pavis, P. (1983) "Diccionario de Teatro." Barcelona: Paidós.
- Propp, V. (1972). "Morfología del Cuento." Buenos Aires: Juan Goyanarte Editor.
- Puente, R. (2007). ¿Qué Funciona y Qué no cuando se Atiende al Mercado de las Mayorías? Venezuela: *Debates IESA*. 3 (12): 29-34.
- Pushpakumar, M. D., & Athula Wijewickrama, A. K. (2008). Planning and Performance of SME Organizations: Evidence from Japan.
- Rizzolatti, G et Sinigaglia, C. (2006) "Las Neuronas en Espejo: Los Mecanismos de la Empatía Emocional." España: Ed. Paidós.
- Rosen, S. (2003, septiembre). China goes Hollywood. Reino Unido: *Foreign Policy*. (5) 3: Pp. 94-97.
- Russell, T. y Lane, R. (2001). Kleppner Publicidad. México: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- Sargent, J. (2001, enero) Brand appearances in contemporary cinema películas and contribution to global marketing of cigarettes. *Estados Unidos*. The Lancet. 6,357 (9249) Pp. 29 - 32.
- Soto, E. et Vega, R. (2007) "El Sistema de Neuronas en Espejo. Elementos Ciencia y Cultura." México: *Benemérita Universidad Autónoma de Puebla*. 14 (68). Pp. 49-53.
- Swain, D. (1982). "Film Scriptwriting." Boston: Focal Press.
- Telotte, J. (2001, marzo) The Blair Witch Project project: Film and the Internet. Estados Unidos: *Film Quartelery*. 54 (3): Pp. 32-40.
- Tirmizi, M. & K. Rehman. (2009) An Empirical Study of Consumer Impulse Buying Behavior in Local Markets. Londres, Reino Unido: *European Journal of Scientific Research*. 2 (28): 522-532.
- Treviño, M.E., P. Villalpando, D.F. Lozano & J.N. Barragán (2011) "Recomendaciones de Liderazgo para los Dueños de PYMES familiares exportadoras y no exportadoras en Nuevo León". UANL, México. : *Innovaciones de Negocios*. 8 (16): 241-272.
- Treviño, M.E., P. Villalpando, D.F. Lozano, R. Treviño, J.N. Barragán & M.A. Flores. (2012) "Obtención de Financiamiento para Pymes Exportadoras de Nuevo León". UANL, México. : *Innovaciones de Negocios*. 9 (17): 149-176.
- Turki Tlili, H. (2010). *La Reuve des Sciences de Gestion*. París, Francia. *Direction et Gestion*. 242 (45): 99-111.
- Tylor, B. (1995). La Ciencia de la Cultura. España: Cátedra.
- Unger, J. M., Keith, N., Hilling, C., Gielnik, M. M., & Frese, M. (2009). Deliberate Practice among South African Small Business Owners: Relationships with Education, Cognitive Ability, Knowledge, and Success. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 82, 21-44

Vélez, P. (2008). Rompiendo la Tradición: De Describir la Conducta de Compra a Comprender al Consumidor. Colombia: *Pensamiento & Gestión*. Núm. 24: 1-28.

Vidal, R. & S. Rolo. Batallas Perdidas, Guerras Ganadas: El Fracaso como Fuente de Aprendizaje: Venezuela. *Debates IESA*. 2 (15).

Von Dassanowsky, R. (2005) Austrian Cinema: A History. Carolina del Norte. McFarland. Pg. 322.

Wolf, M. (1999). The Entertainment Economy: How Mega-Media Forces are Transforming our Lives: New York, Estados Unidos. Times Books.

[www.bls.gov](http://www.bls.gov)

[www.boxofficemojo.com](http://www.boxofficemojo.com)

[www.cinemark.com.mx](http://www.cinemark.com.mx)

[www.cinemex.com](http://www.cinemex.com)

[www.cinepolis.com](http://www.cinepolis.com)

[www.conaculta.gob.mx](http://www.conaculta.gob.mx)

[www.diputados.gob.mx](http://www.diputados.gob.mx)

[www.donniedarkofilm.com](http://www.donniedarkofilm.com)

[www.economia.gob.mx](http://www.economia.gob.mx)

[www.family-man.com](http://www.family-man.com).

[www.fundeu.es](http://www.fundeu.es)

[www.hellboymovie.com](http://www.hellboymovie.com)

[www.imcine.gob.mx](http://www.imcine.gob.mx)

[www.inegi.gob.mx](http://www.inegi.gob.mx)

[www.mmcinemas.com.mx](http://www.mmcinemas.com.mx)

[www.mpa.org](http://www.mpa.org).

[www.ncbi.nlm.nih.gov](http://www.ncbi.nlm.nih.gov)

[www.oscars.org/about/index.html](http://www.oscars.org/about/index.html)

[www.premiosgoya.academiadecine.com/home/index.php](http://www.premiosgoya.academiadecine.com/home/index.php)

[www.rtve.es/noticias/20100215/daniel-monzon-tve-no-puedes-culpar-publico-del-fracaso-pelicula/318174.shtml](http://www.rtve.es/noticias/20100215/daniel-monzon-tve-no-puedes-culpar-publico-del-fracaso-pelicula/318174.shtml)

[www.sectur.gob.mx](http://www.sectur.gob.mx)

[www.sergiosarmiento.com](http://www.sergiosarmiento.com)

[www.talentoartistico.com.mx](http://www.talentoartistico.com.mx)

[www.unesco.org/education/nfsunesco/pdf/MEXICO\\_S.PDF](http://www.unesco.org/education/nfsunesco/pdf/MEXICO_S.PDF)

---

**\*Autores**

Universidad Autónoma de Nuevo León, San Nicolás de los Garza, N.L., México

Universidad de Monterrey, San Pedro Garza García, N.L., México

Email: davidflozano@gmail.com