

## Qué es el Efecto Sharknado en las Organizaciones de Producción Cinematográficas

(What is the Sharknado Effect in Motion Pictures Production Organizations?)

David Fernando Lozano Treviño  
davidflozano@gmail.com

\*Facultad de Ciencias Políticas y Administración Pública de la Universidad Autónoma de Nuevo León, San Nicolás de los Garza, N.L., México

**Key Words:** Sharknado Effect, motion pictures production organizations, Lozano-Barragan Syndrome, consumption, satisfaction,

**Abstract:** This research article reflects on the inclusion of economic values and aesthetic values in Motion Pictures Production Organizations. It shows the importance of economic values in the financial survival and growth of film production companies. It's oriented towards the importance of aesthetic values related with art, culture and education in movies. It detailed the Sharknado Effect phenomenon in Motion Pictures Production Organizations and some strategies to avoid it. Lozano-Barragan Syndrome is addressed briefly.

**Palabras Clave:** Efecto Sharknado, organizaciones de producción cinematográfica, valores económicos, Síndrome Lozano-Barragán, consumo, satisfacción.

**Resumen:** El presente artículo de investigación reflexiona sobre la inclusión de valores económicos y valores estéticos dentro de las Organizaciones de Producción Cinematográfica. Se plasma la importancia de los valores económicos en la supervivencia y crecimiento financiero de las compañías productoras. Se orienta hacia la importancia que los valores estéticos juegan en la naturaleza del cine como bien artístico, cultural y educativo. Se detalla el fenómeno del Efecto Sharknado en las Organizaciones de Producción Cinematográfica así como estrategias para evitarlo. El Síndrome Lozano-Barragán es abordado de manera breve.

### 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, generando valores, en este caso valores económicos tanto para la propia OPC como para la sociedad y
- 2) Son un reflejo artístico y cultural, generalmente del país que produce la película (Gómez, R. 2005), generando entonces otros tipos de valores que se conceptualizan como estético así como valor cultural (Lozano, D. et al 2013).

Los valores económicos son todas aquellas creencias, criterios y convicciones que dan un sentido de interdependencia en las sociedades y que están ligados a la generación de riquezas económicas, principalmente por los empresarios, que en este caso, encabezan las OPC. Por otro lado, los valores estéticos mantienen el equilibrio cognitivo y sensitivo mediante una armonía entre la belleza interior y exterior propia de cualquier obra de arte. Los valores culturales son los relacionados con el amor a la patria, la historia nacional, el lenguaje, el civismo e incluso las formas de vestir y comer que viven los países y que son reflejados por los directores cinematográficos en sus películas (Almaguer, A. et al 2014).

Darle mayor peso al valor estético, que contiene por su naturaleza artística un producto cinematográfico, pudiera afectar el valor económico de las OPC. Las personas destinan gran parte de su tiempo de ocio a la diversión y el entretenimiento y simplemente acuden a las salas cinematográficas en espera de que las OPC satisfagan esas necesidades. Para lo anterior, los consumidores destinan parte de su presupuesto a la adquisición de boletos para apreciar películas que resulten atractivas. Las OPC pretenden manejar adecuadamente elementos cinematográficos que logran divertir al público; y que gracias a la inclusión de factores narrativos que buscan el éxito económico, incrementan sus ingresos y utilidades. En el otro extremo, lo anterior pudiera provocar que la balanza se hiciera más hacia el valor económico de una película olvidando así su valor estético inherente y anteriormente mencionado. Las OPC son productoras de bienes artísticos que por su naturaleza deberán ir dirigidos a provocar reflexión entre el público al mismo tiempo que se le culturiza. 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 (Lozano, D. et al 2014).

Cuando los elementos cinematográficos son plasmados sólo con el fin de satisfacer los egos de los directores o productores por lo general se le da más peso a los valores estéticos. Ahora, cuando sus filmes se enfrentan ante poca aceptación en taquilla y, por lo tanto, un fracaso económico, no es válido argumentar que los consumidores tienen la

culpa de dicho descalabro. Si se llega a culparlos y además se argumenta que no supieron entender la película o desconocen la naturaleza cultural y estética del cine, los directores, los productores y sus OPC caen en lo denominado como *Síndrome Lozano-Barragán (SLB)* (Lozano, D. et al 2009).

En el otro extremo están las OPC sólo produce películas con el único fin de recaudar ingresos, sin considerar la naturaleza artística del cine. Estas compañías olvidan incluir cualquier elemento estético propio de la cinematografía que lleve a la reflexión, el aprecio a la belleza, la armonía o la enseñanza para los espectadores. Estas OPC reflejan lo conceptualizado como *Efecto Sharknado*.

El cine, o las series de televisión, como productos culturales, no deben ser vistos sólo como obras de arte, sino también como productos participantes de un sistema de mercado que al final serán consumidos por espectadores que pretenden satisfacer sus necesidades y deseos de entretenimiento y diversión, pero también de reflexión y adquisición de cultura (Lozano, D et al 2013). El público debe ser entendido como consumidores de un bien, mismo que deberá satisfacerlo llevándole más de la calidad esperada. Igualmente, es importante que los empresarios de este giro y los artistas de cine consideren la inclusión de elementos estéticos y culturales como un factor de responsabilidad social por la importancia que el cine juega como comunicador y transmisor de ideas e información al público.

### Planteamiento del Problema

Algunas OPC filman productos que tienen exclusivamente una misión económica, olvidando así la característica artística y cultural inherente de las películas y provocando un Efecto Sharknado. La falta de estudios científicos que concienticen a los empresarios, productores, guionistas y directores, de la importancia de incluir elementos que incrementen los valores estéticos en sus realizaciones limita el uso de herramientas confiables que guíen la toma de decisiones acertadas para la elaboración de películas que lleven a los espectadores al aprecio, la reflexión y la cultura.

### Objetivo

Identificar cómo se puede evitar el Efecto Sharknado al incluir elementos que busquen el incremento de valores estéticos en las OPC.

### Hipótesis

H1: Las organizaciones de producción cinematográfica que evitan el Efecto Sharknado al incluir valores estéticos en sus producciones, pueden estimular el aprecio, la reflexión y la cultura entre los espectadores.

### Los valores económicos y los valores estéticos para las OPC

Los valores económicos son inherentes de las empresas, particularmente de las OPC cuya misión es la generación de riquezas. En este tipo de valor se buscan los bienes materiales. Son organizaciones ambiciosas por naturaleza. Les gusta emprender negocios a la espera de obtener utilidades, crecimiento como empresa o mayor participación en el mercado. El objetivo principal para estas OPC es aumentar sus riquezas monetarias (Badii, M. et al 2004).

Los valores estéticos corresponden a las OPC que producen películas cuya finalidad es transmitir emociones que equilibren el cosmos. Les atrae la sensibilidad y la belleza. Sus producciones buscan conmover ante el dolor o generar alegrías en el público, sin caer en excesos. Mantiene un equilibrio entre la parte cognitiva y la sensitiva de las películas, y una armonía en su belleza tanto perceptible o exterior, como interior o cognitiva, es decir, aquella que tenga que pasar por un proceso de reflexión para ser captado por la audiencia (Lozano, D. et al 2014).

Es conveniente precisar, que dentro de la vía cultural del cine, se pueden conceptualizar otros tipos de valores más allá que los valores económicos y estéticos, por ejemplo:

- a) *Valores culturales*. Para Edward B. Taylor, la cultura es todo complejo que incluye el conocimiento, las creencias, el arte, la moral, el derecho, las costumbres y cualesquier otros hábitos y capacidades adquiridos por el hombre (Chávez, G. et al.; 2010). La cultura da al hombre la capacidad de reflexionar sobre sí mismo. Ella nos convierte en seres específicamente humanos, racionales, críticos y éticamente comprometidos. A través de la cultura, discernimos los valores y opinamos. A través de ella el hombre se expresa, toma conciencia de sí mismo, se reconoce como un proyecto inacabado, cuestiona sus propias realizaciones, busca inalcanzablemente nuevas significaciones, y crea obras que lo trascienden (Unesco, 1982, *Declaración de México*). En estos

valores encontramos una constelación de elementos, como: los criterios centrales aprendidos en la familia, en la escuela y la sociedad; criterios cívicos y patrióticos, así como aprendizajes adquiridos en el colegio de la vida. Así mismo, se consideran las actividades artísticas aprendidas y desarrolladas por el hombre o la mujer y las prácticas deportivas y actividades físicas que los mantienen en buen estado físico, mental y espiritual. Cabe mencionar que los valores culturales también pueden ser transmitido, propagados y enriquecidos por las OPC, de hecho es evidente que cuando los espectadores aprecian un film, independientemente del nivel de su carácter cultural, aprecia elementos propios de la cultura del país de origen o de producción de la película.

- b) *Valor teórico.* Corresponde a aquella OPC que busca la verdad y por naturaleza estimula el intelecto de los espectadores. La OPC con valores teóricos genera conocimientos y se convierte en material bibliográfico o de investigación. Es propio de las películas biográficas, históricas y documentales aunque los demás géneros no necesariamente quedan exentos siempre y cuando tengan como finalidad incluir escenas que lleven enseñanza al público.
- c) *Valores religiosos.* Corresponde a aquellas producciones cinematográficas que por su contenido e impacto en el público logran trascender tiempo y espacio; es decir, se convierten en clásicos conforme al ser recordadas y apreciadas por generaciones; mientras que, además, son vistas en diferentes países y por diversas culturas.
- d) *Valores políticos.* El cine tiene la capacidad de estimular entre los espectadores diversas formas de pensar. En México, durante la administración del presidente Lázaro Cárdenas, las películas eran utilizadas como herramientas de comunicación por el gobierno para transmitir ideas e información entre los habitantes. En países como Corea del Norte, el cine fue, probablemente, la herramientas más eficaz que el gobierno de Kim Joung il utilizó para propagar ideas nacionalistas y comunistas entre los norcoreanos.

Para fines de esta investigación, se considerarán los valores culturales y los valores teóricos dentro de los valores estéticos (figura 1).

Figura 1.  
Loa valores más comunes considerados por las OPC.



\*Elaboración propia con información de Lozano, D. et al 2014

Las OPC son parte de un grupo de empresas que, por la naturaleza de sus productos culturales, tienen una visión orientada al incremento de sus intereses o valores económicos como de los elementos que conforman sus obras o valores estéticos. Sus producciones están mediadas por las fuerzas de un mercado interesado en adquirirlos, debido a la relación que tienen con lo verdadero, lo significativo, lo placentero o lo bello que los consumidores encuentran en ellos (O'Connor, J. 1999). Así, 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 de ocio, mientras que los segundos crearán productos según estas necesidades.

Los artistas cinematográficos, al trabajar en dos vertientes: estética y económica; fomentan 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 o países donde se produce (Lozano, D. et al 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).

Las OPC al darle amplia importancia a la generación de valores económicos, permite su crecimiento financiero mediante la obtención de utilidades, así como la de sus artistas, empleados y proveedores, que a su vez potencian la posibilidad de cimentar una industria sólida en sus países de origen.

En referencia a los valores estéticos el concepto *belleza* se ha discutido ampliamente alrededor del mundo, destacando la subjetividad en la que ésta cae. La sensibilidad de cada cultura, de cada país, marca las convenciones que han de regir, al respecto. Para formar un concepto concreto, se plasma que este busca la belleza, pero no sólo una belleza externa, sino la integral, que comprenda, también, una armonía interior. La armonía y los sentimientos expresados o apreciados de forma cognitiva serán sus rasgos principales. Una OPC que produzca filmes con alto valor estético llevará placer intelectual y sensitivo al público que adquiera un boleto en taquillas.

La belleza es la propiedad de las cosas que hace amarlas, infunde en las personas deleite espiritual. Esta propiedad se da en la naturaleza y, como significación sensible, en las obras artísticas, en este caso, cinematográficas. La belleza evoca los principios de la naturaleza, al ser imitados, y los del espíritu al ser intuitos en las películas que producen las OPC y que el público ve (Lozano, D. et al 2014).

La ruta para que las OPC puedan incluir valores estéticos dentro de sus producciones deben ir direccionados a los elementos que el espectador aprecia con la vista y el oído; y el proceso cognitivo por el que atraviesa el público cuando aprecia la historia contada. El orden y el buen manejo de técnicas cinematográficas, el ritmo con el que se cuenta la historia, dinámico si es acción o comedia, intrigantes si es terror o suspenso, o detallado en las películas dramáticas, serán elementos que a su vez, incrementen los valores estéticos. La calidad de la película, determinada por la fotografía, el arte, el sonido, entre otros, la integridad en los temas tratados, lo placentera o satisfactoria que resulte la película para el cuerpo, mente y espíritu, serán, también, elementos que incrementen los valores estéticos de los productos elaborados por las OPC. Podemos agregar valores como la difusión de conocimientos, transmisión de ideas propias del director como artista, estilos de vida, paisajes donde acontecen las escenas, o todos aquellos que sean propios a los valores teóricos o culturales.

### El Efecto Sharknado: Un reto a vencer por las OPC comerciales

Existen aquellas OPC que únicamente se centran en la generación de valores económicos: ingresos, utilidades y en general, riquezas monetarias, olvidando completamente la inclusión y producción de valores estéticos. El *Efecto Sharknado* se da precisamente cuando la OPC produce filmes carentes de elementos dignos de ser apreciados, que provoquen algún aprendizaje o reflexión; y únicamente se pretende obtener dinero (Lozano, D. et al 2014).

*Sharknado* es una película producida en Estados Unidos para televisión y posteriormente llegó a los cines. Aborda una historia donde un tornado levanta tiburones del océano arrojándolos a la ciudad de Los Ángeles. Los personajes principales, Fin, Baz y Nova intentan rescatar a la exmujer del primero y a su hija. Una vez que lo logran se dan cuenta que también tienen que rescatar a su hijo. La historia es tan absurda que más adelante, los personajes tratan de dispar los tornados lanzando bombas desde una helicóptero para así evitar más muertes y rescatar la ciudad. La propia estrella del film, la actriz Tara Reid, consideró a la película como una tontería. David Hinckley, reportero del New York Daily afirmó: *“La película era una hora y media de tu vida que nunca va a volver. Y que no querrás que lo haga”*.

La producción corrió a cargo de David M. Latt, dirigida por Anthony C. Ferrante y distribuida por el canal de televisión SyFy. Contó con un presupuesto de un millón de dólares, y aunque no se encontró ninguna fuente que proporcionara los ingresos obtenidos, estos tuvieron que ser sustanciosos ya que se lanzó la segunda parte y al momento en que se realizó esta investigación, se consideraba efectuar la tercera entrega. 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. Aunque queda la posibilidad de que bajo una argumentación certera, la película no genere un Efecto Sharknado sustancioso como aquí se plantea.

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 exclusivamente en el consumo, únicamente su fin de

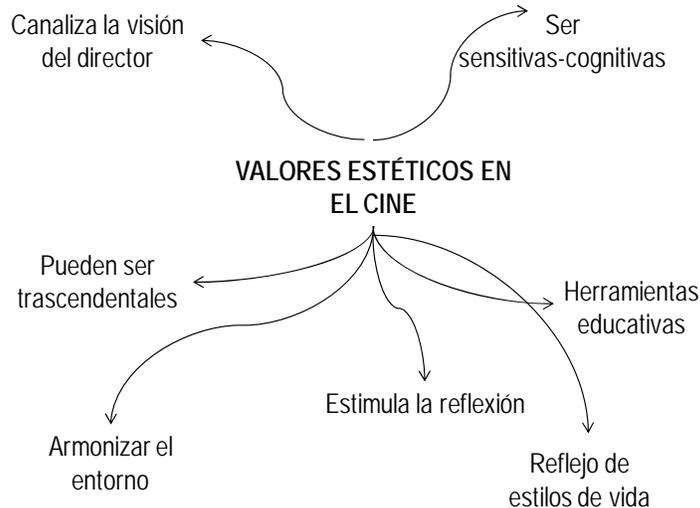
entretenimiento, sin ningún propósito cultural (Garduño, C. 2010). La ganancia podría considerarse por algunos autores como éxito empresarial (Pushpakumar & Athula Wijewickrama, 2008; Benzing, Manh Chu, & Kara, 2009; Unger, Keith, Hilling, Gielnik, & Frese, 2009; Chaganti & Chaganti, 1983; Paige & Littrell, 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; Hienerth & Kessler, 2006; Pushpakumar & Athula Wijewickrama, 2008) y no es la excepción en la industria cinematográfica, pero qué hacer cuando tu producto es considerado un bien cultural, artístico y estético.

La tensión entre los factores económicos y estéticos se debe en parte a malos entendidos. Muchas divergencias entre esos enfoques se pueden conciliar utilizando el concepto de externalidades. La creencia de que las películas mexicanas, o de cualquier país, con atributos culturales deseables pueden ayudar a formar mejores ciudadanos y más felices, se encuentra en el centro de argumentos económicos como culturales (Lozano, D. et al 2013).

Algunas recomendaciones que las OPC pueden emplear para alejarse del Efecto Sharknado son:

1. *Las OPC deben ver al cine como un medio que canaliza la visión del artista.* No sólo con plantear la narrativa cinematográfica de manera donde se perciban sólo imágenes y sonido con el único propósito de que los espectadores pierdan el tiempo pasmados frente al televisor o la pantalla de cine, es el propósito de este tipo de compañías. Se debe aprovechar el medio y el arrastre que tiene la industria cinematográfica para generar espacios de expresión para los artistas.
2. *Considerar que las películas pudieran tener un alto valor religioso.* El hombre sabiéndose mortal crea arte y ciencia para ser inmortal. El valor religioso está relacionado con la trascendencia en tiempo y espacio (Almaguer, A. et al 2014). No hay nada más gratificante para una OPC, y para un artista, que su película se vea en otros países y que después de 10, 50 o más años, sus filmes sigan, de alguna manera, vigentes.
3. *Las películas pueden ser canales que transformen algo sensitivo en cognitivo para que después los espectadores lo conviertan, nuevamente, en algo sensitivo.* Si los directores de películas no tienen la facilidad de transmitir ideas escribiendo, esculpiendo o simplemente platicando, el cine se vuelve una excelente medio para comunicar ideas y sentimientos, provocando así reflexiones y sentimientos entre el público.

Figura 2.  
Valores estéticos en el cine.



\*Elaboración propia

4. *Los filmes son potencialmente herramientas educativas.* Gracias al séptimo arte muchos espectadores aprenden sobre múltiples temas: la derrota de los Nazi durante la Segunda Guerra Mundial "La Caída" (2004), los planes para asesinar a Hitler por los mismos alemanes "Operación

*Valquiria* (2008), la vida del padre de la patria mexicana *"Hidalgo: La historia jamás contada"* (2010), entre muchos otros temas.

5. *Por medio de las películas se puede mostrar la cultura de un país.* Gracias al cine hollywoodense o indio conocemos los estilos de vida de los ciudadanos de Estados Unidos y la India. Por medio de sus filmes apreciamos la manera de vestir, su idioma, las relaciones familiares, de pareja y en general, cualquier acto que refleje su cultura.
6. *El cine busca ordenar el caos que se presenta en el cosmos.* Para qué crear una obra de arte que no busque más que divertir sin sentido. Es responsabilidad de las OPC, sus empresarios y artistas usar este producto para crear armonía en el caos provocados por nosotros los humanos, o incluso por la naturaleza más allá de la Tierra.
7. *El cine da la capacidad al hombre de reflexionar sobre sí mismo.* Las OPC tienen el poder de cambiar las formas de pensar de los consumidores e influir en ellos para que a su vez innoven en la manera tan compleja en la que actúa la sociedad. En este punto se palpa, por ejemplo, cómo al influir en las demás personas, el cine también puede incluir y generar valores políticos y sociales.

Otras recomendaciones pueden servir para evitar un Efecto Sharknado, sólo proponemos algunos para guiar a las OPC en su búsqueda de equilibrar los valores económicos y estéticos propios del cine.

### La contraparte del Efecto Sharknado: El Síndrome Lozano-Barragán, un reto a vencer por las OPC culturales

Muchos 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, artístico y estético, en general, parece implicar cierto malestar entre los espectadores que los puede conducir a manifestaciones de insatisfacción poco convenientes para la obtención de valores económicos actuales y futuros de las OPC (Lozano, D. et al 2010).

Este tipo de OPC y de realizadores de films culturales, que a veces comprenden elementos de alto valor estético, 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 OPC 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 estéticos, educativos y culturales de la película, por lo tanto, caen en un error similar.

Los productores, dueños y artistas de mencionadas OPC que trabajan bajo esta corriente, en ocasiones, culpan a los consumidores, 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 apreciar la estética cinematográfica pues carecen de cultura.

El SLB lo padecen las OPC, y sus productores, al culpar 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, artística y estética de la misma.

Para superar el SLB, las OPC y sus realizadores afectados por este mal, deben comprender que el cine tiene su origen en la creatividad, habilidad y el talento de los individuos que intervienen en su realización. Además de que tienen el potencial de generar riquezas y puestos de trabajo a través de la creación y explotación de sus propiedades intelectuales. Las OPC deberán entender que sus creaciones al ser productos culturales, son consumidas, o apreciadas, por espectadores que, en términos económicos, son el mercado.

Las películas de arte que sólo toman en cuenta los deseos que los realizadores quieren plasmar, sin considerar lo que los consumidores o espectadores quieren ver, aumentan aún más la insatisfacción de éstos como consumidores y, por lo tanto, llevarán a la OPC al fracaso en taquilla cuando el efecto debería ser todo lo contrario: lograr satisfacer a los espectadores en la mayor cantidad posible.

Los fines del arte son cosas artificiales porque todas las cosas se fabrican para el uso del hombre (de Aquino, T. 2010). Por lo tanto, los espectadores no deben sentirse insatisfechos al momento de ver una película, sino más bien, usar el producto cinematográfico para obtener de él diversión, entretenimiento y a la vez, aprecio cultural, artístico y estético en general (Lozano, D et al 2010).

Las OPC enfocadas a los valores estéticos comienzan a reconocer la necesidad de escuchar a los espectadores como clientes de un producto. Así como la creación científica no termina hasta que se publican los resultados, las OPC, y sus artistas, han ubicado que sin público, el cine no termina el ciclo artístico, el cual llega a su fin

cuando un espectador aprecia la obra terminada. Por otro lado, dichas OPC han logrado comprender que sin recursos captados en taquillas, la producción de filmes terminan, pues el fin de cualquier organización debe ser incrementar los valores económicos, incluso sin importar si la OPC tiene fines de lucro o no, pues gracias a que el estado de resultados registra utilidades en lugar de pérdidas, la empresa sobrevive; y más allá, si la OPC logra incrementar las utilidades al máximo, la posibilidad de seguir produciendo películas, y en mayor número, incrementa.

Algunas recomendaciones que pueden tomar los realizadores con visión tendiente a lo estético, artístico o cultural, que pretenden hacer un balance entre la inclusión de valores económicos y estéticos, e impulsar sus OPC adquiriendo mayores beneficios comerciales que les permitan a productores y directores, hacer que sus mensajes sean vistos por una mayor cantidad de espectadores pueden ser (Lozano, d. et al 2010): *aprender de los fracasos, pues es muy común que en la industria del cine, los éxitos comerciales y artísticos estén precedidos de varios fracasos* (Vidal, R. 2010); *ser eficiente en el manejo de los recursos* sobre todo en países donde la OPC no cuentan con grandes cantidades de financiamiento o estímulos para levantar sus proyectos; *eliminar en la mayor medida el ego*, esto es más bien que los pensamientos de superioridad o actos de mala actuación artística por parte de los directores, no deben estar por encima del bienestar económico de la OPC; *capacitación continua*, tanto para directores como para productores, esto abrirá el panorama estético y económico de los tomadores de decisiones en las OPC; *evitar adoptar modelos erróneos*, como el SLB define que su suscitarse da cuando no se toman en cuenta a los espectadores, entonces, por ejemplo, si nuestro mercado es el francés, se debe tomar en cuenta la orientación hacia la estética que tiene este tipo de público o mercado; *desarrollar esquemas de producción flexible e incorporarlos en los planes*, esto es que se planea una producción con base en las capacidades financieras que se tienen sin olvidar los deseos de los espectadores; *establecer coproducciones*, principalmente con OPC que tienen un enfoque comercial que garantice la generación de valores económicos; *innovar e investigar*, es decir, romper con historias comunes y llevar algo novedoso y esto aplica tanto en lo estético como en la manera en que se maneja la OPC; *tener apertura al cambio* y no aferrarse a modelos viejos o poco exitosos; y finalmente, *buscar talento creativo y con conocimiento* tanto de cine como de administración, finalmente son ellos los que planean, organizan, integran al personal indicado, dirigen al personal de la empresa y ejercen el control necesario. Las recomendaciones citadas ayudarán a las OPC a evitar el SLB, o en su caso salir de él.

## Conclusiones

Las OPC tienden por su naturaleza a seguir dos vías propias de las artes cinematográficas, generar valores económicos, que se da cuando se toman en cuenta las necesidades de los espectadores y se incluyen dichas demandas en sus productos en la búsqueda de satisfacerlos y así incrementar las riquezas para la compañía; y la generación de valores estéticos.

Las OPC, como empresas lucrativas, buscan incrementar las riquezas de los dueños. Mediante los valores económicos, es como este tipo de compañías sobreviven, pues los recursos obtenidos le permiten expandirse, emprender nuevos proyectos y efectuar pago a sus empleados y artistas. Para adquirir los recursos económicos necesarios, es preciso incluir factores de éxito comercial dentro de las películas que lleven a la satisfacción de los espectadores como consumidores de un bien.

Por otro lado, como herramienta educativa, cultural y artística, que potencialmente puede incluir valores estéticos, es importante la búsqueda de motivar a los espectadores a reflexionar, aprender, apreciar ideas y a influir en sus sentimientos con el fin de que, de manera cognitiva, incrementen su formación además de que participen en las ideas expuestas en la obra e incluso las hagan suyas. El cine da a los espectadores la capacidad de reflexionar sobre sí mismo y sobre su entorno buscando el significado metafísico del ser, y hasta del cosmos. Elementos como la belleza que se busca en la fotografía, el ritmo con el que se cuenta la historia y el atractivo audiovisual son valores estéticos perceptibles fácilmente por los espectadores, la integridad de los temas y las ideas reflejadas requerirán más reflexión por parte del espectador, pero también se convertirán en valores estéticos cuando transmiten emociones, sensibilizan o conmueven al público y buscan la belleza cinematográfica.

El Efecto Sharknado se da cuando se antepone completamente los valores económicos creando productos sin ningún valor estético, carentes de elementos que lleven al público al aprendizaje, reflexión y aprecio estético. Es recomendable que las OPC vean al cine como herramienta para canalizar ideas, razonar lo potencialmente trascendental que se puede volver una película, lo sensitiva y cognitiva y lo transformacional para las sociedades.

El síndrome Lozano-Barragán se suscita cuando las OPC culpan a los consumidores del fracaso económico, porque no sintieron agrado por la película, encima, los artistas critican al público afirmando que desconocen sobre la naturaleza de la estética, el arte y la cultura. Mas, como producto cultural, el cine debe satisfacer necesidades de los consumidores, y el público, que desea entretenerse y divertirse busca filmes que lo satisfagan durante su tiempo de ocio. Antepone los valores estéticos sobre los económicos, perjudica por sí mismo la armonía que debe haber entre dichos

valores. Por lo tanto, al buscar incrementar los valores económicos, incluyendo elementos que satisfagan a los espectadores, dentro de las películas, se evita caer en el SLB.

Las OPC deben tener siempre en mente que son creadoras de productos culturales cuya finalidad es impactar en los espectadores como herramienta artística, cultural o educativa, esto mediante elementos atractivos para los espectadores que estimule en ellos los deseos de adquirir boletos en taquilla volviendo así, económicamente rentable a la OPC.

## 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.
- Almaguer, A., D. Lozano & G. Peña y Lillo (2014). El Sector Educativo como Solucionador de los Altos Niveles de Violencia en México. México: Spenta University *Daena: International Journal of Good Conscience*.
- 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.
- Badii, M. & A. Flores (2000). Valores Ecológicos. México. Semana de Biología. *Instituto Tecnológico de los Mochis*.
- Cantú, L., J. Flores & M. Roque (2011). Competencia comunicativa. México: Editorial Patria.
- 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 Malaysia. *Malaysia Journal of Social Sciences*, 2 (3), 74-80.
- 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.
- De Aquino, T. (2010). Suma Contra los Gentiles. México: Editorial Porrúa.
- 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.
- Gómez, R. (2005). La Industria Cinematográfica Mexicana 1992-2003, Estructura, Desarrollo, Políticas y Tendencias. México: *Estudios Sobre Culturas Contemporáneas*. 22 (11): 249-273.
- Hienerth, C., & Kessler, A. (2006). Measuring Success in Family Business: The Concept of Configurational Fit. *Family Business Review*, XIX (2), 115-134.
- Jiménez, J. (2010). El valor de los valores en las organizaciones. Venezuela. *Cograf comunicaciones*.
- 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 & E. Treviño. (2010). Superando el síndrome Lozano-Barragán en las Organizaciones de Producción Cinematográfica Mexicanas. Spenta University, México: *Daena: International Journal of Good Conscience*. 6 (2) 1 – 16.
- Lozano, D., J. Barragán & E. Treviño (2013). Necesidades de entretenimiento de los espectadores: Cómo lograr que los cineastas mexicanos no caigan en el síndrome Lozano-Barragán. Spenta University. México: *Daena: International Journal of Good Conscience*. 8(3) 125 – 156.
- Lozano, D., A. Almaguer & E. Treviño. Cómo incrementan el valor estético y el valor economic las Organizaciones de Producción Cinematográfica cuando Evitan el Síndrome Lozano-Barragán. Spenta University. México: *Daena: International Journal of Good Conscience*. 9 (3) 34 – 52.

- Lozano, D. (2013). Modelo de Internacionalización Aplicable a la Producción Cinematográfica Comercial Mexicana a los Estados Unidos. Múnich: *Editorial GRIN*.
- 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.
- 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.
- 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 Asociated Business Strategies. *Journal of Small Business Management*, 40 (4), 314-331.
- Puente, R. & S. López. (2008). ¿Qué Hacen los Jóvenes cuando Reciben un Mal Servicio? Venezuela: *Debates IESA*. 2 (13).
- 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.
- 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.
- Turki Tlili, H. (2010). *La Reuve des Sciences de Gestion*. París, Francia. *Direction et Gestion*. 242 (45): 99-111.
- Vélez, P. (2008). Rompiendo la Tradición: De Describir la Conducta de Compra a Comprender al Consumidor. Colombia: *Pensamiento & Gestión*. Núm. 24: 1-28.
- Unger, J. M., Keith, N., Hilling, C., Gielnik, M. M., & Frese, M. (2009). Deliberate Practice among South African Small Business Ownwers: Relationships with Education, Cognitive Ability, Knowlwdge, and Success. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 82, 21-44
- Vidal, R. & S. Rolo. Batallas Perdidas, Guerras Ganadas: El Fracaso como Fuente de Aprendizaje: Venezuela. *Debates IESA*. 2 (15).

#### Páginas de Internet consultadas

- [http://buscon.rae.es/drael/SrvltConsulta?TIPO\\_BUS=3&LEMA=placer](http://buscon.rae.es/drael/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=placer) (Real Academia de la Lengua Española)
- <http://www.mpa.org/film-ratings/>
- <http://www.rottentomatoes.com>
- <http://www.rtve.es/noticias/20100215/daniel-monzon-tve-no-puedes-culpar-publico-del-fracaso-pelicula/318174.shtml> (Televisión Española)
- [www.unesco.org/education/nfsunesco/pdf/MEXICO\\_S.PDF](http://www.unesco.org/education/nfsunesco/pdf/MEXICO_S.PDF)