

¿Qué es el Síndrome Lozano Barragán en las Organizaciones de Producción Cinematográficas?

(What is the Lozano-Barragan syndrome in Motion Pictures Production Organizations?)

Alberto Almaguer Rocha*, **Lauro Maldonado Maldonado°** & **David Fernando Lozano Treviño°**
alberto.almaguerr@gmail.com

*Consejo Nacional de Normalización y Certificación de Competencias Laborales
°Facultad de Ciencias Políticas y Relaciones Internacionales de la Universidad Autónoma de Nuevo León

Key Words: Lozano-Barragan Syndrome, motion pictures production organizations, economic values, consumption, satisfaction,

Abstract: This research paper raises the mission of Film Production Organizations (OPC) as lucrative companies. It mentions the types of values that the filmmakers and producers generate, mainly the economic values and the aesthetic values. The Lozano-Barragan syndrome is defined as a defect of the OPC that put the artistic dyes of their filmmakers without considering the wishes and needs of the spectators. Some strategies are proposed to move away the film companies from the SLB. The activities carried out by producers as the main responsible for the success or failure both, artistic and financial, of the OPC are described. Suggestions are added to balance the economic and aesthetic values in movie productions

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

Resumen: El presente artículo de investigación plantea la misión de las Organizaciones de Producción Cinematográficas como empresas lucrativas. Se mencionan los tipos de valores que los directores y productores generan, principalmente los valores económicos y los valores estéticos. Se define el Síndrome Lozano-Barragán como defecto de las OPC si anteponen los tintes artísticos de sus cineastas sin considerar los deseos y necesidades de los espectadores. Se proponen estrategias para alejar a las compañías cinematográficas del SLB. Se exponen las actividades que realiza un productor como principal responsable del éxito o fracaso, tanto artístico como financiero, de las OPC. Se agregan sugerencias para balancear los valores económicos y estéticos en las producciones.

Introducción

La industria cinematográfica está conformada por organizaciones de producción cinematográficas (OPC) las cuales establecen su misión que define su función o tarea básica (Koontz, H. et al. 2012, o. 109). En el contexto económico dicha misión se orienta a incrementar las riquezas de los dueños y de la sociedad.

En seguida, las OPC establecen sus objetivos, que por la naturaleza del cine, comprende la elaboración de producciones de interés para los espectadores con las que potencialmente generarán valores económicos. En el otro extremo, por su naturaleza, el cine ha funcionado como herramienta artística y cultural (Gómez, R. 2005, p. 250) con lo que otro objetivo fundamental sería incluir valores estéticos que reflejen su carácter de séptimo arte (Lozano, D. et al 2013, p. 126).

El público en general, está convencido que las producciones cinematográficas deben generar en la sociedad tanto valores económicos como valores estéticos y culturales. Los primeros mediante el reflejo de utilidades netas en los estados financieros que permiten que la OPC sea económicamente sustentable mientras que los valores estéticos se orientarán hacia el equilibrio sensitivo y cognitivo,

conceptualizado como belleza; y los culturales serán aquellos elementos que integran la película donde se reflejan los estilos de vida de los personajes y los lugares donde acontecen los hechos.

Equilibrar el carácter económico y estético del cine, es una tarea retadora para los productores. El director, como artista principal de un film, puede anteponer sus deseos artísticos y de transmisión de ideas, sin importar si las mismas retienen la atención del espectador. En el otro extremo, los productores pudieran priorizar el carácter comercial del cine, aquellos que estimulen la venta de boletos en taquillas, por encima de la riqueza estética y cultural que una película pudiera plazar como obra de arte.

Cuando los directores de cine se centran únicamente en los valores estéticos de un film, dejando fuera de su visión las necesidades de entretenimiento de los espectadores, vulnera la comercialización en salas de cine. Las personas destinan gran parte de su tiempo de ocio a la diversión y, en múltiples casos, acuden a los complejos en espera de que las OPC satisfagan esas necesidades. Sin olvidar su carácter cultural, las OPC deben manejar adecuadamente elementos cinematográficos que logran divertir al público; y que gracias a la inclusión de factores narrativos que buscan el éxito económico, incrementen así sus ingresos y utilidades.

Si una película no se plantea incluir factores causales de éxito como personajes psicológicamente atractivos, antagonistas perversos y un aumento constante de la tensión, que impacten lo suficiente en el público para retener su atención, se pudiera augurar un fracaso comercial para la OPC productora. Además, por cada idea o factor causal de éxito poco fascinante se gastan cientos de pesos o dólares en el material utilizado y en el personal que intervino en la filmación. Los directores deben atender a los deseos de los consumidores, por encima de sus propios deseos de plasmar sus ideas en la película. Si se pretende transmitir pensamientos y estimular la reflexión, del director debe hacer de una manera acertada, que atine a lo que desea ver el espectador.

Ahora, si únicamente la OPC pretende recaudar ingresos en taquilla, sin considerar la naturaleza artística del cine, aquella que busca transmitir armonía y belleza; cultura y enseñanza, estas compañías generaran algo conceptualizado como *Efecto Sharknado* (Lozano, D. 2016, p. 2), mismos que a su vez, debe ser evitado. La maestría de los directores y productores es buscar el equilibrio entre elementos que permitan incrementar los valores económicos y los valores estéticos.

Así, el cine, o las series de televisión, como productos culturales y más allá del propio ego del director del film, 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. El público debe ser entendido como consumidores de un bien, en donde la OPC se trasará objetivos que vayan más allá de la calidad esperada en sus producciones. Igualmente, es importante que los empresarios de este giro y los artistas cinematográficos 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 artística, olvidando así el rol que las películas juegan en la generación de riquezas económicas y las necesidades que los espectadores tienen en materia de entretenimiento. Este tipo de compañías anteponen los aspectos

estéticos y culturales que el director del filme desea transmitir. Potencialmente, este tipo de largometrajes pudieran generar pérdidas en los estados financieros ante el poco interés de la audiencia y la baja venta de boletos en taquilla. Encima, algunos directores que privilegian el arte en el cine, culpan a los espectadores que no se interesaron en este tipo de filmes, argumentando que el nivel cultural de estos no es aceptable.

Por lo tanto, la falta de estudios científicos que concienticen a los directores de cine, de la importancia de contar historias cinematográficas de una manera que antepongan la satisfacción de las necesidades de diversión y entretenimiento del espectador, como consumidor de un bien, por encima de los propios deseos artísticos del director es reflejo de las escasas herramientas con las que cuenta la OPC para plantear, producir y exhibir películas que resulten en éxito comercial.

Objetivos

Definir el Síndrome Lozano-Barragán.

Identificar cómo se puede evitar el Síndrome Lozano-Barragán al incluir elementos pensados en satisfacer las necesidades de entretenimiento de los espectadores.

Las OPC como generadoras de valores económicos y estéticos

Los valores económicos y los valores estéticos son elementos que conforman cualquier obra cinematográfica. Los primeros son reflejo de la generación de riquezas por las OPC como empresas lucrativas mientras que los segundos comprenden las creaciones artísticas de los cineastas.

Los valores económicos se relacionan con los bienes materiales, aquellos activos fijos como sets, estudios, cámaras de video, editoras, entre otros, que permiten la obtención de activos circulantes como las cuentas bancarias y el efectivo. Las OPC con altos valores económicos suelen ser ambiciosas. Sus productores y directores emprenden proyectos de manera constante a la espera de obtener utilidades, crecimiento como empresas y mayor participación de mercado. El objetivo principal es aumentar sus riquezas monetarias (Badii, M. et al 2004, p. 91).

Los valores estéticos corresponden a las OPC que producen películas cuya finalidad es provocar sentimientos específicos entre los espectadores pretendiendo equilibrar su interior y a la sociedad. A los directores que plantean valores estéticos buscan la belleza en sus obras. Conmueven a los espectadores provocando llanto, risa, suspenso, temor, entre otros sentimientos sin caer en excesos. Están conscientes que sus películas estimulan la parte cognitiva de los espectadores al provocar en ellos la reflexión sobre el propio ser o los acontecimientos expuestos en la historia.

Algunos otros valores que las OPC pudiera incluir y transmitir en sus producciones encontramos: 1) *valores culturales* que comprenden 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 la vida; en general son los estilos de vida de una persona o de una comunidad. 2) *Valores teóricos* que corresponden a la búsqueda de la verdad; los personajes de la historia cuestionan y plantean respuestas; el director transmite conocimiento al público cuando este aprecia el film; los géneros documental, biográfico, bélicos, entre otros, ilustran este tipo de valor. 3) *Valores religiosos*, que conceptualiza la trascendencia de una película; se dan cuando los filmes se proyectan en diversos países y perduran en algún formato siendo apreciado por varias

generaciones. 4) *Valores políticos*, las películas suelen ser utilizadas como herramientas de comunicación por el gobierno o por los mismos artistas o empresarios para transmitir ideas e información entre los espectadores y potencialmente, influir en ellos.

O'Connor, J. (1999) manifiesta que las películas, como cualquier producto, se rigen por las fuerzas del mercado. Los consumidores están dispuestos a adquirir boletos en taquillas de cine que satisfagan sus necesidades, debido a la relación que tienen con lo verdadero, lo significativo, lo placentero o lo bello que los espectadores encuentran en ellas. 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, p. 107). Los primeros buscarán películas que satisfagan sus necesidades de ocio, mientras que los segundos crearán productos según estas necesidades. Dicho principio debe prevalecer frente a la competitividad que las OPC conllevan en un entorno internacional y de libre mercado, mientras que en un contexto cinematográfico, la inclusión de valores estéticos, es inherente.

Las OPC económicamente exitosas, han encontrado el adecuado equilibrio entre comercial y artístico. Aprenden a hacer negocios con el arte y la cultura. Gracias a ellos generan empleos, impulsan el consumo, pagan impuestos, entre otros beneficios económicos que le generan a los países productores, distribuidores y exhibidores. De hecho, las OPC tienen objetivos que por sí son sustentables, porque al buscar satisfacer las necesidades de los espectadores, se convierten en entidades que estimulan el motor económico, artístico y cultural de una nación, mejorando de manera integral el nivel de vida de la sociedad (Magaro, M. 2010, p. 1153).

Ahora, los directores cinematográficos frecuentemente transmiten sus ideas y creencias por medio de sus creaciones fílmicas. Aunque en ocasiones, no toman en cuenta qué es lo que los espectadores desean ver en pantallas ni la manera en que ellos mismos esperan que las historias sean contadas: divertidas y, en su mayoría, planteadas de una manera entendible. En caso de que las OPC no consideren las necesidades del público como consumidores y antepongan las maneras en el director plantea la película, puede provocar bajos ingresos e taquillas y por lo tanto, pérdidas netas. Encima, los productores no deben culpar a los espectadores por el fracaso en taquilla, al considerar que carecen de la suficiente preparación para reflexionar sobre el contenido del film.

El síndrome Lozano-Barragán

El cine suele ser una ventana para que el espectador entre a un mundo mágico y emocionante. Las personas desean apreciar historias que les hagan sentirse héroes o que los transporte a un estado de perfección de las cosas y situaciones. La vida cotidiana es suficiente para enfrentar pesimismo y entornos negativos (Ray, R. 2006, p. 106). El público compra un boleto en taquilla adquiriendo así la promesa de las OPC de que escapará por un momento de la realidad; la cual es maquilada por el director que debería estructurar su filme bajo esta premisa.

Personajes psicológicamente atractivos, que enfrenten a antagonistas retadores, el manejo de la tensión, el género del film y la clasificación del mismo, son factores que se toman en cuenta desde la concepción de la idea que llevará al rodaje. El objetivo satisfará las necesidades de entretenimiento del mayor número de espectadores.

Ahora, de forma poco acertada para las OPC, los directores de cine anteponen sus tintes artísticos provocando poco interés entre los espectadores. Esto, potencialmente, resultaría en bajos ingresos en taquilla. A veces, los elementos narrativos en pantalla son plasmados con el único fin de satisfacer los egos de los directores y productores, que cuando se encuentran ante un fracaso económico en taquilla, argumentan que los consumidores o espectadores, tienen la culpa de dicho descalabro ya que no supieron entender la película o no saben de la naturaleza artística y cultural del cine, error organizacional, y de los creativos, definido como *Síndrome Lozano-Barragán* (SLB).

Más bien, el director deberá encontrar formas de llevar su película a las pantallas mediante historias que resulten interesantes, contadas de forma atractiva e incluyendo elementos que retengan la atención de los espectadores. Las OPC deben mantener en todo el proceso creativo y de producción, buscar eliminar cualquier factor que genere insatisfacción, sino que diviertan, culturicen y hagan reflexionar al espectador.

Algunos elementos empleados por las OPC y que se planean desde la fase de pre producción, con la finalidad de satisfacer a los espectadores y por lo tanto alejarse del SLB son (Lozano, D. et al 2012, p. 64):

1. *Efectos visuales, sonoros y especiales*. Son de particular interés para el público; les generan fascinación y placer visual y auditivo; principalmente cuando son utilizados de manera innovadora o con tecnología de punta.
2. *Potenciar el efecto club*. Las OPC plantean idea que provocan fidelidad a la marca generando expectación para apreciar futuras sagas o series. Los espectadores adquieren un sentido de interdependencia al compartir gustos con otros espectadores que también encuentran el filme atractivo.
3. *Merchandising*. Pudiera ser un provocador del efecto club; aquí los productores amplían los productos relacionados con la película al llevar la imagen de la historia a figuras, libretas, disfraces, entre otros.
4. *Clasificación*. La clasificación de la película juega un papel muy importante en la captación de espectadores que una OPC puede obtener. Si ésta permite que tanto adultos como menores puedan ver el filme, potencialmente se pudieran vender más boletos en taquilla. Si la película es solo para adultos, la base del mercado disminuye, pudiendo impactar en una cantidad menor de ingresos. Ahora, cuando el director filma películas para toda la familia, a pesar de que sus deseos son filmar películas con temáticas restrictivas para los niños, antepone la generación de valores económicos.
5. *Género*. Se define como la clasificación temática de un film basado en las emociones que busca despertar entre los espectadores. Este punto permite, a su vez, llegar a un número más amplio de consumidores. Los géneros que registraron promedios de mayor interés por parte del público mexicano, en el 2017, en una escala del cero al 10, fueron la comedia (9.38), acción (8.32) y el drama (7.94), mientras que los más bajos fueron los westerns (2.98), falso documentales (4.42) y las bélicas (4.60). Así que si el interés del director es filmar westerns el resultado en ingresos en taquilla pudieran ser menores que si filma comedia, género de mayor aceptación en el mercado.

6. *Fecha de estreno.* Es una variable importante. En épocas decembrinas, los espectadores tienden a ver películas que aborden temas relacionados con la Navidad; en octubre, los lanzamientos de terror son numerosos porque los espectadores acostumbran a celebrar el Halloween.
7. *Talento.* Sin duda los actores de moda juegan un papel importante. Los espectadores se inclinan por aquellos filmes que sean protagonizados por los actores del momento que por su talento, físico, forma de ser, historia que le o la rodea o situaciones vividas, estén atravesando por momentos de fama y reconocimiento.
8. *Personajes principales.* Es el que lleva la acción más importante alrededor del cual se construye el relato y con el cual el espectador llega a tener alguna afinidad. Debe ser capaz de crecer, con fuerza de carácter en la unidad de opuestos. El personaje debe tener ciertas motivaciones psicológicas: querer o necesitar algo, tener intención de lograrlo y alcanzar sus objetivos trazados (Ergui, L. 1960, p. 63). Dichas motivaciones psicológicas deben empatizar con las de la audiencia.
9. *Antagonistas con deseos opuestos al personaje principal.* En ocasiones resultan ser cruciales en el éxito comercial de la película. Se distinguen por su capacidad de inyectar miedo y maldad entre los personaje, y muchas veces entre los espectadores. Suelen despertar fascinación en el mercado.
10. *Aumento de tensión.* La tensión está generada por la acción y el conflicto de la historia. Las de mayor agrado entre los espectadores son aquellas que están saturadas de acción, por lo que los creativos deben incluirla al máximo desde la elaboración del guion (Gutiérrez, L. 1978, p. 115), y de principio a fin.

Las OPC tienen la capacidad de emplear la creatividad para conciliar la esencia económica, estética y cultural de cine mediante estrategias innovadoras y aplicadas por productores y directores talentosos y experimentados. Como artista principal en el cine, la maestría del director es encontrar el punto medio en el que la OPC se aleje del SLB pero que tenga la capacidad de impregnar su obra de elementos que la vuelvan valiosa estéticamente hablando sin perder de vista la sustentabilidad económica, la variable más importante en la supervivencia organizacional en un entorno ampliamente competido.

Líneas de acción para eliminar en Síndrome Lozano-Barragán en las OPC

Algunas acciones resultan ampliamente efectivas en la búsqueda de eliminar el SLB de las OPC. Las estrategias deben ser planteadas por los productores desde que se elaboran los planes y de ahí especificar la manera en la que se privilegien la satisfacción de las necesidades de los espectadores. Sin bien, los directores juegan un papel importante cuando se cae en el SLB, los productores son los principales responsables como administradores centrales de cualquier producción filmica donde la misión principal es la generación de riquezas económicas. La Ley Federal de Cinematografía en México define a un productor como "...la persona física o moral que tiene la iniciativa, la coordinación y responsabilidad de la realización de una película cinematográfica, y que asume el patrocinio de la misma". Pardo, A. (2000) considera que son precisamente ellos quienes ejercen el control total de la obra y que por lo tanto, mantienen la responsabilidad última del éxito o fracaso. Es el que toma la iniciativa y asume la responsabilidad y cargas de realización industrial de la película. Al final, es la cabeza de la OPC.

El productor reúne y combina los elementos financieros, intelectuales, artísticos y técnicos que permitirán transformar el material inerte empleado en una filmación, en un espectáculo público, materia viva que encierra el potencial comercial (Agel H. & G. Agel 1992, p. 25). Entre los aspectos con los que debe contar un buen productor cinematográfico, nos encontramos (Fernández, F. & J. Martínez, 1994. p. 15), (figura 1):

- *Artísticos, relacionados con la creación de las ideas, los guiones y sus adaptaciones.*
- *Dirección y gestión, centrados en la propia OPC y la organización y programación de las necesidades que plantea la propia producción de un film específico.*
- *Control, aquellas que aseguran un perfecto cumplimiento del plan de trabajo o para introducir las rectificaciones oportunas.*
- *Económicos, ligados al mantenimiento de unos costos de producción que no sobrepasen las posibilidades de la OPC.*
- *Aspectos de mercado, aquellos relacionados con las motivaciones y deseos de los espectadores, sobre lo que esperan ver en pantalla.*

Figura 1. Aspectos esenciales con los que debe contar un productor en una OPC

| Funciones que desempeña un buen productor cinematográfico | | | | |
|---|-------------------|-------------------|-------------------|-----------------------|
| <i>Artísticas</i> | <i>Directivas</i> | <i>De control</i> | <i>Económicas</i> | <i>Mercadológicas</i> |

Elaboración propia

Por lo tanto, los productores son hombres y mujeres de negocios con la misión de generar riquezas y viabilidad financiera a cada proyecto cinematográfico que permita la sustentabilidad económica de la OPC, aunque, a su vez, la responsabilidad se extiende a todas las aportaciones creativas reflejadas en los valores estéticos y culturales. Se entiende entonces, que el productor se mueve dentro de una dualidad, nada fácil de resolver satisfactoriamente, como es la obtención de una obra cinematográfica que compagine la calidad artística con la rentabilidad comercial (Pardo, A. 2002).

Dentro de las tareas que realiza un productor se pueden encontrar la búsqueda y selección de temas, argumentos, guiones u obras literarias o teatrales para su adaptación cinematográfica, y decisión de producir una película; realizar el presupuesto del costo de la producción; la manera en que se financiará el filme; el estudio económico que determina la rentabilidad de la producción; gestiones de producción; contratación del talento como el propio director de la película, guionista, actores, entre otros; la preproducción; resolución de problemas durante el rodaje; postproducción; comercialización del filme; y el lanzamiento de la película al mercado (Kawin, B. 1987, p. 316).

Así, algunas sugerencias para que los productores, junto con sus directores, hagan un balance entre los aspectos económicos y artísticos de sus producciones cinematográficas; para que a su vez, impulsen a las OPC que encabezan y generen mayores ingresos en taquillas y que por lo tanto sus ideas sean mayormente apreciadas alejándose del SLB son:

1) Aprender de los fracasos anteriores, principalmente de aquellos en donde no se consideraron los deseos que tenían los espectadores durante el proceso creativo y la producción y al

momento en que el filme llega a las pantallas comerciales, los ingresos no fueron suficientes para generar utilidades o la rentabilidad esperada.

2) La falta de recursos en industrias cinematográficas como la mexicana, puede generar frustración en los productores, orillándolos a que tomen decisiones apresuradas sustentadas únicamente en sus percepciones o deseos. En gran medida, los análisis de mercados no están supeditados a considerables erogaciones; por ejemplo, mediante las universidades se puede acceder a material científico que investiga y analiza la manera en que se están comportando los mercados de espectáculos, la información en las secciones de entretenimiento de los medios de comunicación brindan datos, que si bien no necesariamente están sustentados ni son del todo confiables, sí dan una idea del panorama de negocios e industrial del cine; las instancias del gobierno dedicadas al cine, generan reportes anuales de la manera en que se comportan las OPC, los complejos cinematográficos y el comercio internacional de cine.

3) Probablemente el punto más importante para eliminar el SLB es concientizar a los directores y productores, que más allá de lo que ellos desean ver en pantalla; deben reflexionar sobre cómo transmitir sus mensajes de una manera en la que los espectadores desean verlos.

4) Sobredimensionar sus propias producciones resulta, también, poco conveniente. Si bien es bueno tener grandes expectativas sobre la manera en que un film será aceptado por el mercado y los ingresos en taquilla que obtendrá; es mejor ser realista y esperar los datos duros que los estados de resultados pudieran arrojar.

5) La capacitación es otra clave para eliminar el SLB. El cine, la economía y la administración son ciencias, y como tales, están en constante cambio. Entender las nuevas tecnologías, técnicas narrativas innovadoras y el comportamiento actual de los espectadores y del mundo de los negocios, provoca que el potencial de hacer una película con éxito comercial, se incremente. Además, estas ciencias y técnicas están relacionadas, es decir, si una se ve afectada, impacta negativamente en la otra.

Además, las OPC pueden introducir sus propios objetivos y líneas de acción para evitar el SLB como desarrollar esquemas de producción flexibles que les permitan hacer frente a algún imprevisto en los mercados, tanto en los propios consumidores como en estrategias que haya emprendido la competencia; trabajar con OPC de otros países, principalmente de aquellas naciones que están muy enfocadas en mercados, segmentos o nichos de los cuales obtienen atractivos ingresos; fomentar su propia investigación, tanto básica como aplicada, así como, estimular su propio desarrollo tecnológico, todo esto para que tengan mayor certeza económica y comercial; no perder de vista que las recomendaciones de los propios espectadores satisfechos pueden ser las mejores estrategias promocionales y; buscar que futuras producciones superen a la última exhibición hecha por la OPC.

Finalmente, la OPC se debe a sus espectadores, como cualquier compañía se debe a sus clientes. Planes enfocados a la satisfacción total le darán sustentabilidad económica.

Conclusiones

Las OPC, como cualquier compañía lucrativa, orientan su misión hacia el incremento de las riquezas de los dueños y de la sociedad en general. Por su naturaleza, las producciones filmicas de

las organizaciones aquí estudiadas, deben de generar valores económicos; empleos, utilidades, pago de impuestos; y valores estéticos; asociados con el arte, lo sensitivo y el estímulo de la reflexión de los espectadores.

Los productores y directores cinematográficos, como ejecutivos de las OPC, deben enfocar sus filmes hacia la satisfacción de las necesidades de los espectadores como clientes., por encima, incluso de sus propios deseos en la transmisión de ideas y formas narrativas. Esto, potencial la sustentabilidad económica empresarial.

El SLB hace referencia a aquellas OPC que antepone en sus filmes las formas artísticas de los directores cinematográficos, sobre los deseos del público; además, cuando la audiencia reduce su interés hacia estas películas por no cubrir sus expectativas, las OPC argumentan que los espectadores desconocen la naturaleza artística del cine como obra, o bien, que sus niveles culturales son bajos.

Los efectos visuales, sonoros y especiales, el efecto club, el merchandising, la clasificación del filme, el género del mismo, las fechas de estreno, el talento, los factores narrativos relacionados con la psicología del personaje principal, el antagonista y el aumento de tensión, entre otros son elementos que al ser empleados de manera adecuada y con visión de generar satisfacción a los espectadores, alejan a las compañías del SLB.

Al final, los productores, como los individuos más altos en el organigrama, son los principales responsables del éxito tanto económico como estético de una película. Sus principales tareas están orientadas a la esfera creativa, la gestión de recursos, la dirección y control administrativos y los aspectos de marketing.

Además, el aprendizaje de los fracasos en taquillas que anteceden a la OPC, el uso de herramientas y documentos científicos, académicos y oficiales que brinden información sobre el comportamiento del mercado, concientizar tanto a directores como productores de la importancia de orientarse hacia los espectadores como consumidores de un bien, ser objetivos en la manera en que se comporta el actuar de un filme desde el nacimiento de una idea hasta la exhibición y la constante capacitación del personal; también coadyuvan a evitar el SLB en las OPC.

Referencias

- Agel, H. & G. Agel, (1958). Manual de iniciación cinematográfica. Madrid. Rialp.
- Badii, M., A. Pazhkh, J. Abreu & R. Foroughbakhch (2004). Fundamentos del Método Científico. Innovaciones de Negocios. México: Universidad Autónoma de Nuevo León. 1 (1): Pp. 89 - 107.
- Egri, L. (1960). The Art of Dramatic Writing. Nueva York. Simon and Scuster.
- Fernández Díez, F & J. Abadía. (1994). La dirección de producción para cine y televisión. Barcelona. Paidós.
- Gómez, R. (2005). La Industria Cinematográfica Mexicana 1992-2003, Estructura, Desarrollo, Políticas y Tendencias. México: Estudios Sobre Culturas Contemporáneas. 22 (11): Pp. 249-273.
- Gutiérrez, L. (1978). Narrativa Fílmica. Madrid. Pirámide.
- Kawin, B. (1987). How Movies Work. Nueva York. Macmillan Publishing Co.

Koontz, H; H. Weihrich & M. Cannice. (2012). *Administración: Una perspectiva global y empresarial*. México. McGraw Hill Educación.

Ley Federal de Cinematografía (1992). México. Obtenido de [http://www.imcine.gob.mx/sites/536bfc0fa137610966000002](http://www.imcine.gob.mx/sites/536bfc0fa137610966000002/content_entry537f86d693e05abc55000278/53d19eb09d7279bf03004ffb/files/1.pdf)

[/content_entry537f86d693e05abc55000278/53d19eb09d7279bf03004ffb/files/1.pdf](http://www.imcine.gob.mx/sites/536bfc0fa137610966000002/content_entry537f86d693e05abc55000278/53d19eb09d7279bf03004ffb/files/1.pdf).

Lozano, D.; J. Barragán, S. Guerra, P. Villalpando, E. Treviño & J. Pureco. Factores mercadológicos utilizados por las organizaciones de producción cinematográfica mexicanas (OPCN) y su impacto en los ingresos en taquilla: caso de estudio Área Metropolitana de Nuevo León. *Innovaciones de Negocios*. México. Universidad Autónoma de Nuevo León. 9 (17). Pp. 57 – 84.

Lozano, D., J. Barragán & E. Treviño (2013). Necesidades de entretenimiento de los espectadores: Cómo lograr que los cineastas mexicanos no caigan en el syndrome Lozano-Barragán. *Daena: International Journal of Good Conscience*. México. Spenta University: 8(3): Pp. 125 – 156.

Lozano, D. (2016). Qué es el Efecto Sharknado en las Organizaciones de Producción Cinematográficas. *Daena: International Journal of Good Conscience*. México. Spenta University. México: 11 (1): Pp. 1 – 9.

Magaro, M. (2010). Two Birds, One Stone: Acheiving Corporate Social Responsibility Trough the Shareholders Primacy. *Indian Law Journal*. Indiana, Estados Unidos: 1149 (85): Pp. 1149-1167.

McConnell, C. (1997). *Economía: Principios, Problemas y Políticas*. Colombia: McGraw Hill Interamericana, S.A.

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.

Pardo, A. (2000). La creatividad en la producción cinematográfica. *Communication & Society*. España. Universidad de Navarra. 13 (2). Obtenido de https://www.unav.es/fcom/communication-society/es/articulo.php?art_id=128.

Ray, R. (2006) *Film Studies and the Problems of the New Century*. New England Review. Nueva Inglaterra.