

## **Superando el Síndrome Lozano-Barragán\* en las Organizaciones de Producción Cinematográfica Mexicanas.**

*(Through Lozano-Barragan Syndrome\* in the Mexican Film Production Organizations)*

**Lozano, D., J. Barragán, S. Guerra & E. Treviño**

**Resumen.** El presente documento tiene como finalidad plasmar la importancia que tiene el tomar en cuenta los deseos y necesidades de los espectadores para el éxito económico de las organizaciones de producción cinematográfica mexicanas. Se establecen las funciones culturales y económicas que deben considerar los directores y productores de las organizaciones aquí estudiadas. Por otro lado, se ubica los diferentes grados de insatisfacción en los que cae un espectador al que no le agradó la película. Se propone el concepto “Síndrome Lozano-Barragán”\* para ubicar a aquellas organizaciones de producción cinematográfica que culpan a los espectadores que quedaron insatisfechos, del fracaso en taquilla, además de argumentar que dichos espectadores no supieron entender la película o que no saben de la naturaleza de la misma. Por último, hacemos algunas recomendaciones que pueden seguir las organizaciones de producción cinematográfica para evitar este síndrome e incrementar la satisfacción de los espectadores.

**Palabras Claves.** Organizaciones de producción cinematográfica, industria cultural, síndrome Lozano-Barragán, espectadores, insatisfacción.

**Abstract.** The main purpose of this document is to state the importance of taking into consideration the desires and needs of the spectators by the Mexican film production organizations has for their economical success. It establishes the cultural and economic functions that filmmakers studied on this document must consider. On the other hand, it locates the different degrees of the dissatisfaction in which a spectator can falls into when he or she doesn't like the movie. We propose the “Lozano-Barragan syndrome”\* concept, to distinguish those film production organizations that blame the dissatisfied spectator, for the box office failure, as well as, they argued that those spectators didn't understand the movies or that they don't understand the nature of it. Finally, we make some recommendations that could be followed by the film production organizations to avoid this syndrome and increase the spectator satisfaction.

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

### **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, entonces podemos deducir que unidos, los negocios y la cultura, se logrará una mejor comercialización de obras cinematográficas al producirlas de formas que busquen satisfacer los deseos del espectador mientras que se le culturiza y se le hace reflexionar. (Lozano, D. 2009).

Para lograr lo anterior, las OPC deben llevar sus mensajes culturales, de una forma que resulte atractiva para el espectador, ya sea mediante factores causales de éxito como lo son los personajes centrales, sus deseos y psicología, mediante antagonistas perversos y con deseos opuestos a los del personaje central o haciendo un buen manejo de la tensión. Dichos factores pudieran aumentar el interés del espectador por determinado film en cartelera. Por otro lado, 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. Estos tintes son plasmados en las producciones sólo con el fin de satisfacer los egos de los directores o productores de las mismas, que cuando se encuentran ante un fracaso económico, argumentan que los consumidores (espectadores) tienen la culpa de dicho descalabro ya que no supieron entender la película o no saben de la naturaleza cultural del séptimo arte, error de las OPC que más adelante definiremos como *Síndrome Lozano-Barragán (SLB)*.

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, diversión, reflexión y cultura; considerando que la película sea importante para él, tenga un atractivo emocional y que sea de interés. (Assael, H. 1999).

### **Planteamiento del Problema**

Algunas OPC se centran únicamente en los aspectos artísticos y culturales que los directores y productores quieren mostrar sin considerar los deseos y necesidades de

los consumidores. Los productos (películas) de estas OPC generan insatisfacción en muchos espectadores además de culparlos del fracaso de la película cayendo así en el Síndrome Lozano-Barragán. Esto su vuelve negativo, ya que si una película es vista por un número reducido de espectadores no genera considerables beneficios económicos ni culturales.

### **Objetivo**

Ubicar las recomendaciones que pueden tomar las OPC para evitar caer en el Síndrome Lozano-Barragán y la importancia de tomar en cuentas los deseos y necesidades de los espectadores para incrementar los beneficios económicos y culturales de las películas.

### **Hipótesis**

Las organizaciones de producción cinematográfica que eliminen el Síndrome Lozano-Barragán y tomen en cuenta las necesidades y deseos de los espectadores, incrementarán la satisfacción del público y los beneficios económicos y culturales de las producciones cinematográficas

### **Funciones del artista cinematográfico como empresario**

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).

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:

*La Industria Cinematográfica*, que además es tomada en cuenta dentro de las políticas culturales y económicas de las naciones.

El cine da al hombre la capacidad de reflexionar sobre sí mismo. A través del cine discierne valores y efectúa opciones. Se expresa, toma conciencia de sí mismo, se reconoce como un proyecto inacabado, pone en cuestión sus propias realizaciones y busca incansablemente nuevas significaciones, y crea obras que lo trascienden. (www.unesco.org)

Por otro lado 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 estas necesidades.

Entonces, los artistas cinematográficos y sus ***Organizaciones de Producción Cinematográfica (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 mitad económica comprendida en el cine 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 netamente 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).

Incluso, los artistas 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, más adelante hablaremos de este mal: ***Síndrome Lozano-Barragán (SLB)***. Más bien, el director 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 enretengan mientras culturizan y hacen reflexionar al espectador.

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).

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, entre otros.*

### **Factores de los productos cinematográficos que intervienen en la decisión de compra de un boleto en taquilla**

Las cadenas exhibidoras son lugares en las que se adquieren boletos en taquilla para ver películas que los espectadores hayan, o no, planeado ver (Tirmizi, M 2009). Para esto, 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. Por un lado 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 ni de ensalzar a los artistas, sino que se beneficien tanto los intereses de los dueños de las OPC, artísticos y financieros, como los intereses de los espectadores y de la sociedad en general.

Gran parte de estas organizaciones, están administradas con el objetivo de satisfacer los intereses, culturales y económicos de todos los involucrados. En caso de no ser así consideramos, que a la larga, estas OPC fracasarán al tomar en cuenta sólo objetivos culturales u objetivos económicos.

### **Comportamiento postcompra del espectador cinematográfico ante una insatisfacción**

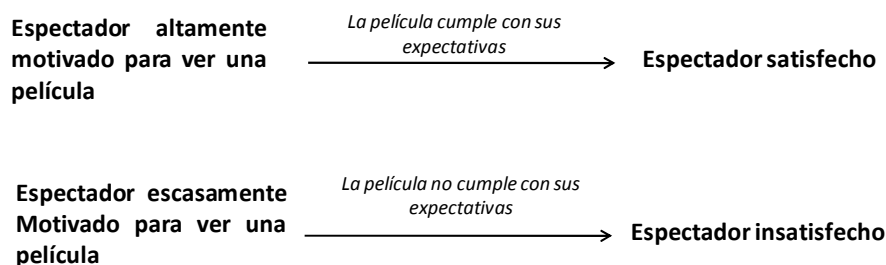
Como lo muestra la figura 1, un espectador considera comprar un boleto para ver determinada película, según la motivación que tiene al momento de ver su publicidad, la cartelera de cine o los horarios de las funciones en las pantallas de las taquillas. Si sus motivaciones fueron altas y vio una película que cumplió con sus expectativas estará satisfecho. Si sus motivaciones fueron altas y vio una película que no cumplió con sus expectativas, por lo tanto, estará insatisfecho.

Entonces, el espectador 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, etc.)*

- *Mediante ninguna reacción explícita, sino más bien olvidará el film pero considerará no volver a ver películas de los realizadores.*

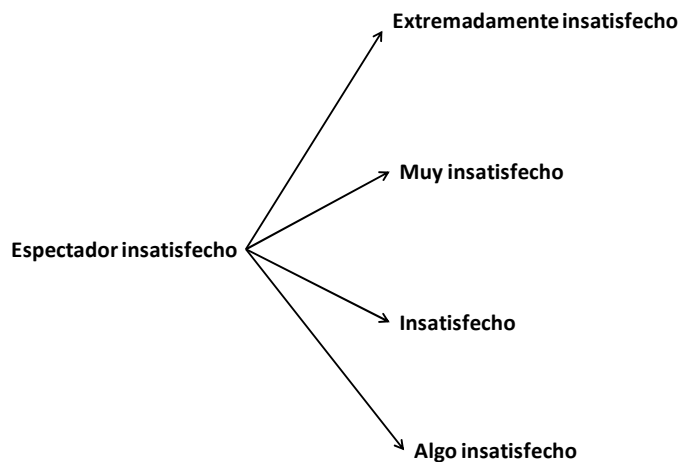
**Figura 1. Resultados de la satisfacción del espectador motivado para ver una película en cartelera.**



\*Elaboración propia

Como lo vemos en la siguiente gráfica, figura 2, la insatisfacción de los espectadores, puede llegar a diferentes niveles:

**Figura 2. Grados de insatisfacción alcanzados por un espectador**



\*Elaboración propia

- *Extremadamente insatisfecho.- El espectador sentirá que es una de las peores películas que ha visto. No volverá a ver ningún film de los mismos realizadores.*

- Muy insatisfecho.- *El espectador pensará: “No estoy satisfecho de haber visto esta película. Probablemente no vuelva a ver ninguna de los mismos realizadores”.*
- Insatisfecho.- *Aquí no fue acertado en elegir la película, aunque considerará ver alguna otra de los mismos realizadores.*
- Algo insatisfecho.- *En estas circunstancias al espectador no le agrada del todo el film, pero pensará que probablemente la siguiente que hagan los mismos realizadores sea mejor.*

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 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.

### **Cuando el realizador culpa al espectador de un fracaso en taquilla (Síndrome Lozano-Barragán)**

Para algunas OPC el cine en la actualidad únicamente busca 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. Entonces, para ellos, el fin del sistema es su propia reproducción con base únicamente en el consumo, únicamente su fin de entretenimiento, sin ningún propósito cultural. (Garduño, C. 2010).

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. Igualmente, 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 netamente culturales parece, en ocasiones, implicar 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 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, ¿qué el cine comercial, muchas veces no refleja la parte cultural al mostrar la tensión política, económica y gubernamental, entre otros, mostrando 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 imponga ante la adversidad?

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 entendieron la película ni el mensaje de que se dio. Que, el público no está preparado para este tipo de obras de arte o, peor aún, que carecen de cultura.

Por otro lado, 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*”, en este caso, del cine español. Además agrega que los miembros de este tipo de OPC deben “*quitarse ese halo de soberbia, de petulancia...*”. ([www.rtve.es](http://www.rtve.es))

Así, hemos acuñado el término ***Síndrome Lozano-Barragán (SLB)*** el cual conceptualiza al padecimiento que sufren algunos artistas cinematográficos, como productores de un bien, que culpan a los consumidores o espectadores que no les gusta la película, del fracaso en taquilla, además argumentan que dichos espectadores no supieron entender el producto o que no saben de la naturaleza del mismo.

La tensión entre enfoques económicos y culturales a la hora de examinar las industrias culturales 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, estando tanto en el centro de argumentos económicos como culturales.

Adaptando un poco las palabras de M. J. Wolf, 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.

Por lo tanto, 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 generación y explotación de sus propiedades intelectuales: sus películas.

### **Recomendaciones para evitar el Síndrome Lozano-Barragán**

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 y por lo tanto llevarán al fracaso en taquilla.

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 que ven una película, sino más bien, usar el producto cinematográfico para obtener de él diversión, entretenimiento y cultural.

Algunas OPC con un giro netamente artístico comienzan a reconocer el carácter estratégico del proceso de atención de las insatisfacciones de los espectadores, cuando descubren su potencial para mejorar el desempeño organizacional, reforzar la lealtad y principalmente, para sobrevivir, pues sin recursos en taquilla será imposible contar con el capital para llevar a cabo futuras producciones. Por otro lado, los consumidores, al estar más familiarizados con el cine, están más conscientes de las múltiples opciones que tienen, no sólo en la cartelera cinematográfica sino también en los diferentes medios de entretenimiento y cultura.

La evolución competitiva de las organizaciones dedicadas a la cultura y el entretenimiento ha impulsado una proliferación de sus productos y servicios. A continuación proponemos algunas recomendaciones que pueden tomar los realizadores con visión netamente artística, que pretenden hacer un balance entre lo económico y cultural, e impulsar sus OPC adquiriendo mayores beneficios comerciales que le permitirán a los productores y directores, hacer que sus mensajes sean vistos por una mayor cantidad de espectadores:

- ***Un fracaso en una producción artística puede causar enojo o frustración.***- 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 obtuvieron éxitos, revisar lo que se hizo mal puede llevar a enmendar error y pensar más 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)
- ***Falta de recursos privados.*** En ocasiones, como en el caso de México, resulta complicado encontrar inversionistas que estén dispuestos a destinar recursos para impulsar la producción y sólo se cuenta con apoyos de instituciones culturales gubernamentales. Si este es el caso, la OPC no debe dejarse vencer por el a veces imperativo abstracto del arte, sino más bien buscar balancear con películas atractivas y de interés para la comunidad cultural y la mayoría de los espectadores.
- ***Eliminar el ego.***- Muchas producciones cinematográficas no encuentran el éxito en taquilla porque los realizadores sólo buscan satisfacer sus deseos de expresión sin considerar al espectador, ni a ningún miembro de la producción. Es importante que las OPC consideren que la producción cinematográfica es un trabajo en equipo además de tener dos compromisos sociales: como creador cultural y generador económico. Los intereses empresariales y sociales deben estar por encima de los intereses personales de cualquier integrante.
- ***Exceso de expectativas.***- Los productores y directores, en ocasiones, piensan que sus películas serán las mejores que se hayan filmado. Que ganarán muchos premios, que sus películas serán un patrimonio de la cultura sin precedentes, que tendrán grandes beneficios económicos y/o que la reacción de los espectadores será bastante positiva. Desafortunadamente no siempre es así. Los productos que tendrán más éxito serán aquellos, que con los pies bien plantados en la tierra, consideraron, por medio de estudios de mercado, administrativos y culturales,

satisfacer las necesidades tanto de los espectadores y la sociedad, como de los dueños de la OPC. Así, más que contar con intuiciones de éxito positivas, se contarán con datos e información, científica, académica y empresarial que provocarán unas posibilidades de éxito más sólidos.

- **Formación y experiencia.**- Para producir, dirigir, escribir, fotografiar, etc., una película se requiere contar con preparación académica, artística y científica, que se cuente con un bagaje amplio de películas vistas, que se desee investigar y experimentar con técnicas cinematográficas innovadoras tanto artísticamente como con temas de administración concernientes a este tipo de organizaciones y mercados. Es importantes que, como trabajo en equipo, las OPC cuenten con personal calificado tanto en el ámbito cinematográfico como de negocios y que las ideas de ambas partes sean escuchadas y tomadas en cuenta.
- **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 utilidades.
- **Dejarse vencer por las amenazas de un entorno turbulento.**- La fuerte competencia estadounidense no garantiza un fracaso de las producciones mexicanas, si éstas se hacen con modelos de producción económicos pero con elementos atractivos para los espectadores, las oportunidades de éxito estarán latentes.

Estas recomendaciones ayudarán a las OPC evitar el Síndrome Lozano Barragán, o bien, salir de él. Aunado a lo anterior, para las empresas que no tengan dicho síndrome o que hayan salido de él hacemos algunas otras recomendaciones, expuestas en la figura 3, que alejarán aun más el caer en el SLB:

**Figura 3. Recomendaciones para alejarse aún más del Síndrome Lozano-Barragán.**

<i>Desarrollar esquemas de producción flexibles e incorporarlos en los planes considerando las complejidades actuales de marketing y financieras</i>
<i>Establecer coproducciones con otras OPC para contar con mayores recursos de producción</i>
<i>Ofrecer algún atractivo diferente en la película que provoque que el espectador decida adquirir un boleto en taquilla</i>
<i>Innovar con investigación y desarrollo</i>
<i>Entender que la comunicación de boca en boca es muy relevante para convencer al espectador de que vea, o no, la película</i>
<i>Buscar siempre la mejora continua. Si ya hizo una buena película, la siguiente debe ser mejor</i>
<i>Tener apertura al cambio</i>
<i>Buscar al talento mejor capacitado e igualmente fomentar la superación entre el personal.</i>

\*Elaboración propia

## Conclusiones

Las *Organizaciones de Producción Cinematográfica (OPC)* deben trabajar en las dos vertientes que engloba la producción de películas: cultural y económica, 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.

Los productores, directores y, en general, todo este tipo de organizaciones deben evitar anteponer sus deseos sobre el de los consumidores para evitar caer en el *Síndrome Lozano-Barragán (SLB)*. Antes bien, deberán ver a las fuerzas económicas, o de marketing, y los deseos y necesidades de los espectadores como aliados. Esto les permitirá llevar sus mensajes de mejor al ser expuestos ante la mayor cantidad de público posible. Al sentirse satisfecho, el espectador recomendará el producto cinematográfico, lo que al final se convertirá en mayores ingresos en taquilla, ganancias y captación financiera para futuros proyectos fílmicos de la OPC.

Para salir de esta enfermedad una vez que se haya caído en ella, o evitarla, las OPC deben aprender de los fracasos en los que cayeron al olvidar el aspecto de entretenimiento y diversión del cine. También, las OPC pueden convertir los apoyos gubernamentales en recursos aprovechables para crear películas que engloben aspectos de interés tanto para el artista como para el consumidor promedio. Los directores y productores deben eliminar su ego, y ver a sus producciones cinematográficas más como un trabajo en equipo en donde se elaborará un producto, que con base en su éxito en taquilla, buscará la sobrevivencia de la OPC. Las expectativas deben estar bien sustentadas para garantizar el éxito, así como los miembros del equipo deben contar con la formación y experiencias necesarias. Por último, la competencia estadounidense es bastante fuerte, modelos de negocios innovadores, que comprendan bajos costos, factores causales de éxito y la comprensión de los deseos y necesidades de los espectadores, guiarán a las OPC mexicanas a obtener mejores resultados.

## Referencias

- Arrese, Á. (2004) Algunas Consideraciones sobre la Gestión de Productos y Contenidos de los Medios: España: *Comunicación y Sociedad*. 15 (2): 9-44.
- Assael, H. (1999). Comportamiento del Consumidor. México: Internacional Thomas Editores, S.A. de C.V.
- De Aquino, T. (2010). Suma Contra los Gentiles. México: Editorial Porrúa.
- 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.
- 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.
- 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.

- Magaro, M. (2010). Two Birds, One Stone: Achieving Corporate Social Responsibility Through 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 Research Perspective. Canadá: *Canadian Journal of Communication*.
- 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).
- 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.
- 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.
- Vidal, R. & S. Rolo. Batallas Perdidas, Guerras Ganadas: El Fracaso como Fuente de Aprendizaje: Venezuela. *Debates IESA*. 2 (15).
- Wolf, M. (1999). *The Entertainment Economy: How Mega-Media Forces are Transforming our Lives*: New York, Estados Unidos. Times Books.
- [http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO\\_BUS=3&LEMA=placer](http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=placer) (Real Academia de la Lengua Española)
- [www.cinepolis.com](http://www.cinepolis.com)
- <http://www.oscars.org/about/index.html> (Academia de Artes y Ciencias Cinematográficas, Premios Óscar)
- <http://premiosgoya.academiadecine.com/home/index.php> (Academia de las Artes y las Ciencias Cinematográficas de España, Premios Goya)

<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)