

Cómo Incrementan el Valor Estético y el Valor Económico las Organizaciones de Producción Cinematográfica Cuando Evitan el Síndrome Lozano - Barragán

How Does The Film Production Organizations Increases The Aesthetic Value And Economic Value When They Avoid The Lozano-Barragan Syndrome

Lozano, David.*, Almaguer, Alberto °, & Treviño, Eloisa ♦

Key Words: Film production organizations, economic values, aesthetic values, consumption, satisfaction, Lozano-Barragan syndrome, sharknado effect.

Abstract. The main purpose of this document is to state the importance that the economic values and aesthetic values plays in the films created by the Film production organizations. It defines how the values, in a business context, refers to human needs and represents dreams that make a company. In the search for increase the economic values, those that refers to the generation of wealth for the OPC and the society, film companies looks to satisfy the audience demands so the box office revenues increase. In turn, this act alienates the Lozano-Barragan syndrome. The economic importance of the film industry in countries like United States, Nigeria and India is analyzed. It considers that is necessary to include aesthetic values in the film products because it is a work of art. Some movie aesthetic elements are mentioned. It details that when the OPC includes aesthetic values, it invites the human kind to reflect upon themselves and the cosmos. This alienates the OPC of the sharknado effect, concept proposed in this study that defines the consequences that one meaningless film, more than just entertain, cause in spectators

Palabras Clave. Organizaciones de producción cinematográfica, valores económicos, valores estéticos, consumo, satisfacción, síndrome Lozano-Barragán, efecto *sharknado*.

Resumen. El presente artículo tiene como finalidad identificar la importancia que juegan los valores económicos y los valores estéticos dentro de las producciones que crean las organizaciones de producción cinematográfica. Establece como los valores, en un contexto empresarial, se refieren a las necesidades humanas y representan ideales que conforman a cualquier empresa. Dentro de la búsqueda de incrementar los valores económicos, aquellos que hacen referencia a la generación de riquezas tanto para las mismas OPC como para la sociedad, las empresas cinematográficas buscan satisfacer las necesidades de los espectadores para así incrementar los ingresos en taquillas. A su vez, dicho acto aleja a las OPC del síndrome Lozano-Barragán. Se analiza la importancia económica que tiene el cine en países como Estados Unidos, Nigeria y la India. Se menciona la responsabilidad de incluir valores estéticos dentro de los productos fílmicos por ser una obra de arte. Algunos elementos estéticos en las películas son mencionados. Se detalla que cuando las OPC incluyen valores estéticos, se invita al hombre a reflexionar sobre sí mismo y sobre el cosmos. Lo anterior aleja a las OPC de provocar un efecto *sharknado*, concepto propuesto en este estudio para definir lo que provocan, o más bien, lo que no provocan en los espectadores, filmes “huecos” o sin sentido alguno más que simplemente entretener.

Introducción

Los valores son creencias, criterios y convicciones que sirven para comprendernos a nosotros mismos y dar un sentido de interdependencia con los demás (Badii, M. & Flores, A., 2000). Dichos criterios son los que pautan el comportamiento que afectan diferentes aspectos del accionar de los individuos, las sociedades, gobiernos y empresas (Almaguer, A.; Lozano, D. & Peña y Lilo, G., 2014). En un contexto empresarial, podemos definir a los valores como creencias fundamentales que ayudan a preferir, apreciar y elegir unas cosas en lugar de otras, o un comportamiento en lugar de otro. Son fuente de satisfacción y plenitud. Proporcionan una pauta para formular metas y propósitos, personales o colectivos. Reflejan los intereses de una organización así como sus convicciones más importantes (Jiménez, J. 2010). Los valores, en un contexto organizacional, como un ente social, se refieren a necesidades humanas y representan ideales para los que conforman cualquier empresa. Por ejemplo, cuando los productores de una película le pagan más a un miembro del staff que a otro que hace algún trabajo similar, es injusto, entonces, aunque el productor sea injusto la justicia sigue siendo un valor. Los valores valen por sí mismos. Son importantes por lo que son, lo que significan, y lo que representan.

Por otro lado, 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 otro tipo de valor que se conceptualiza como estético así como valor cultural (Lozano, D., Barragán, J. & Treviño, E., 2013).

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 en 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 mexicanas y de todo el mundo se han enfocado sólo en producir películas con tintes artísticos, sin lograr considerables recaudaciones en taquilla. Esto se da cuando elementos cinematográficos son plasmados sólo con el fin de satisfacer los egos de los directores o productores, que cuando se encuentran ante la poca aceptación en taquilla de sus filmes y, por lo tanto, un fracaso económico; argumentan que los consumidores tienen la culpa de dicho descalabro, ya que no supieron entender la película o desconocen la naturaleza cultural del séptimo arte. Error en el que caen las OPC y que se ha definido como *Síndrome Lozano-Barragán (SLB)* (Lozano, D., Barragán, J. & Guerra, S., 2009).

Cuando una OPC sólo produce películas con el único fin de recaudar ingresos, y atenta contra la naturaleza artística del cine al olvidar incluir cualquier elemento estético propio de la cinematografía que lleve a la reflexión, el aprecio a la belleza, la armonía o la enseñanza para el público, estas OPC caerían en lo que pudiéramos conceptualizar como el *efecto sharknado*. Sharknado, es una película dirigida por Anthony C. Ferrante que trata sobre un tornado marino que levanta tiburones de los océanos y los esparce por Los Ángeles (Sify, 2014). La película generó no sólo un producto para televisión, sino que llegó a 200 salas de cine, se crearon aplicaciones, juegos de video y una extensa variedad de *merchandising* ya que la aceptación del film fue amplia entre el público estadounidense. Más, según el portal de crítica cinematográfica de mayor interés en los Estados Unidos, rottentomatoes.com, la producción es tan mala, cinematográficamente hablando. El film fue descrito como vergonzoso y falto de cerebro y lo es, en cuanto a su valor estético pero en referencia a lo económico, la cadena Syfy decidió producir la segunda entrega.

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 pretenden satisfacer sus necesidades y deseos de entretenimiento y diversión, pero también de reflexión y adquisición de cultura (Lozano, D., et al, 2013). 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 se dirigen únicamente en aspectos estéticos a la hora de producir sus películas, sin importar los deseos de los consumidores o espectadores, cayendo así en el síndrome Lozano-Barragán. En el otro extremo, están las organizaciones que filman productos que tienen exclusivamente una misión económica, olvidando así la característica artística y cultural inherente de las películas, 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 tanto los valores estéticos como económicos en sus realizaciones limita el uso de herramientas confiables que guíen la toma de decisiones acertadas para la elaboración de películas económicamente y estéticamente exitosas. Lo anterior puede detonar, por un lado, el

fracaso en las utilidades esperadas para que una OPC subsista y genere riquezas, principalmente cuando se hace a un lado las demandas del público, quien es el consumidor de filmes, y se olvidan incluir elementos que potencialmente incrementen los valores económicos. Por otro lado, puede generar la producción de bienes cinematográficos faltos de contenido artístico y cultural al momento de hacer a un lado la inclusión de elementos que incrementen los valores estéticos y orientarse únicamente en el aspecto monetario.

Objetivos

Identificar los beneficios que tendrían las OPC al incluir elementos, dentro de sus producciones, que incrementen los valores económicos y eviten el síndrome Lozano-Barragán.

Identificar cómo se puede evitar el síndrome Lozano-Barragán sin dejar de incluir elementos que busquen el incremento de valores estéticos en las OPC.

Los tipos de valores contextualizados para las OPC

Definimos el concepto de valor de la siguiente manera:

Valor: Creencias, criterios y convicciones que sirven para comprendernos a nosotros mismos y dar un sentido de interdependencia con los demás (Baddi, M. & Flores, A., 2000). O bien, todo aquello que tiene importancia para nosotros, en cuanto satisface diversas necesidades de nuestra persona (Tobías, A.; 2000).

En un contexto empresarial, pudiéramos adaptar la definición de Tobías: el valor o los valores de una organización comprenden una gama de ideales y principios (o de valores) que, al ser integrados por los seres humanos que conforman dicha organización, se vuelven benéficos para la sociedad. Su fomento, promueve mejores empresas y personas para la vida (Tobías, A.; 2000).

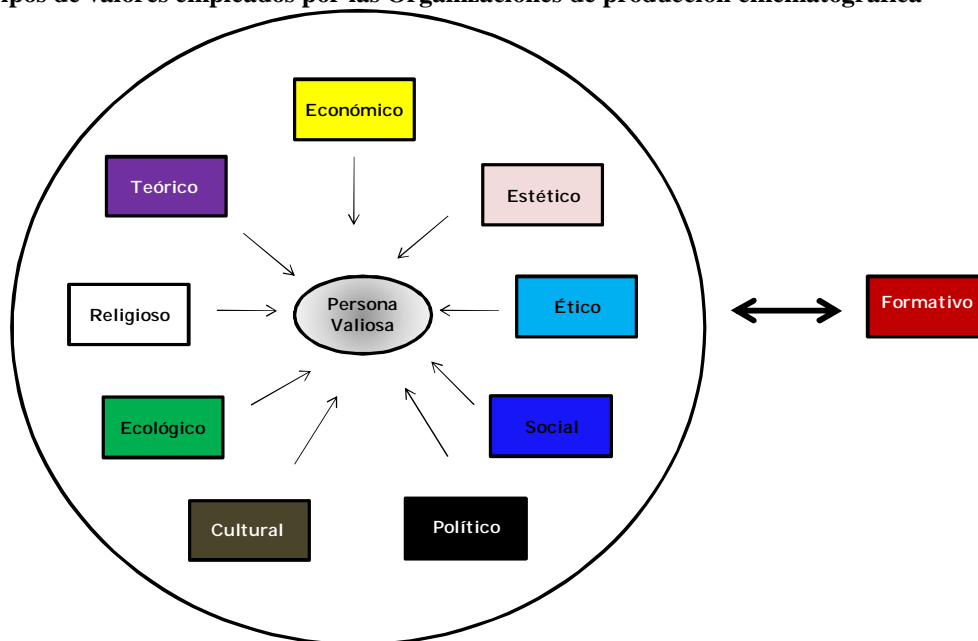
En la figura 1 se establecemos los tipos de valores que a su vez son propuestos en esta investigación científica. Estos deben ser desarrollarlos por las OPC en la búsqueda de mayores virtudes y beneficios de manera integral. Los tipos de valores son los siguientes:

1. **Valor teórico.** Corresponde a aquella persona, emprendedor, empresario, artista o empresa que busca la verdad, y es por naturaleza intelectual. Le agrada generar conocimiento, saber por qué investigar (Badii; Pazhkh; Abreu &. Foroughbakhch 2004). Se refleja en un producto cinematográfico cuando éste está hecho en formato documental o toca temas relacionados con la historia, ciencia, política o cualquier otro que tenga como finalidad la enseñanza.
2. **Valor económico.** Inherente 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. En resumidas cuentas, el objetivo principal para estas OPC es aumentar sus riquezas monetarias.
3. **Valor estético.** Corresponde a la 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.
4. **Valor ético.** Según la Real Academia Española (2014), la filosofía es una ciencia general que comprende un conjunto de saberes que buscan establecer, de manera racional, los principios más generales que organizan y orientan el conocimiento de la realidad, así como el sentido del obrar humano u organizacional. La ética, rama de la filosofía, distingue lo correcto de lo incorrecto, en relación con las normas de la vida que deben estar comprendidas bajo el actuar de hombres y mujeres. Por lo tanto, una OPC que cuenta con valores éticos buscará conducirse correctamente, con

base en el principio de que todas sus obras impactan en la sociedad y en el mundo (Almaguer, A. et al 2014).

5. **Valor social.** Los valores sociales son el componente principal para mantener buenas y armoniosas relaciones sociales: la paz, el respeto, la igualdad, la fraternidad, la solidaridad, la dignidad, la cooperación, la honestidad, la honradez, la libertad, la responsabilidad, el amor, el servicio, la justicia, la caridad y la sinceridad son elementos que comprenden este tipo de valor, y que cuando están latentes en los miembros de una sociedad se genera una plusvalía (Almaguer, A. et al 2014).
6. **Valor político.** Este tipo de valor se fundamenta, principalmente, en dos habilidades a desarrollar por las personas que integran una OPC: poder y liderazgo. Los empresarios, productores y artistas con alto valor político sabe manejar el poder, es decir, tiene la capacidad de influir en las demás personas para que actúen de acuerdo a sus deseos (Robbins, S.; 1999). Igualmente como OPC, sus productos pueden influir en el público para que piensen y actúen de alguna manera determinada. Las películas, y por lo tanto las empresas que las realizan, se vuelven instrumentos para los líderes natos; inyectan en las personas deseos para que se esfuercen voluntaria y entusiastamente en el cumplimiento de metas específicas al interior de la OPC o fuera de ella (Koontz, H. & Wehrich, H. 2004). Al final, estas OPC buscan el poder en beneficio de la sociedad (Almaguer, A. et al 2014).
7. **Valor religioso.** Corresponde a la persona que busca la trascendencia. Para el hombre religioso, Dios es el centro de su vida; por lo tanto, actúa y vive en Dios. (Baddi, M. et al.; 2007). En un contexto de OPC, las empresas buscan trascender tiempo y espacio con sus películas. “*Lo que el viento se llevó*”, “*Ciudadano Kane*” “*Forrest Gump*”, entre otras, son ejemplos de producciones que en la modernidad siguen siendo consumidos en diversos países.
8. **Valor cultural.** 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; Bustos; Infante & Benavides.; 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 consciencia de sí mismo, se reconoce como un proyecto inacabado, cuestiona sus propias realizaciones, busca inalcanzablemente nuevas significaciones, y crea obras que lo trascienden (Unesco, 2008). 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, más para fines de este estudio, consideraremos algunos elementos anteriormente definidos en los valores culturales, como estéticos.
9. **Valor ecológico.** La ecología es la ciencia que estudia la distribución e interacción de los seres vivos entre sí y con su entorno (Alfaro; Limón; Martínez; Ramos; Reyes & Tijerina, 2007). El incremento de este valor en una OPC se da cuando realiza actividades correctas para el ambiente que, en un corto y largo plazo, permitan resolver los problemas ambientales y prevenir desastres ecológicos provocados por el ser humano. Respetar los principios básicos de la naturaleza permitirá entenderla y actuar en su beneficio y, por lo tanto, para el bien de la sociedad. Algunas películas que reflejan alto valor ecológico son “*Avatar*”, “*Osos*”, “*Lorax*”, etcétera.
10. **Valor formativo.** Se da cuando las OPC promocionan como empresa al interior o en sus producciones, los diferentes tipos de valores antes expuestos.

Figura 1.
Tipos de valores empleados por las Organizaciones de producción cinematográfica



*Elaboración propia con información de Almaguer, A. et al 2014

Los empresarios de las OPC y su visión de los valores económicos

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 disociar valor económico de valor estético y cada vez se vuelve más difícil mantener los históricos límites entre ambos valores (Arrese, Á. 2004). Las OPC serán parte de un grupo de empresas que deberán en todo momento, por la naturaleza de sus productos, tener una visión orientada al incremento de sus intereses o valores económicos como de los elementos que conforman sus obras o valores estéticos.

Los productos culturales 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 ellos (O'Connor, J. 1999).

Las OPC, como las organizaciones productoras de música o las constructoras o despachos de arquitectura, es parte de una industria pujante en muchas naciones. La India es el principal productor de películas del mundo; para Estados Unidos se vuelve un sector de mucha importancia al ser el principal exportador de filmes en el planeta; Nigeria tiene al cine como su segunda industria de mayor aportación al PIB, sólo después de la agricultura. Como cualquier otra industria, las OPC tienen comportamientos propios y reglas de juego a seguir que van marcando su paso a través del tiempo y las van consolidando como tales. Tienen sus curvas de aprendizaje, generan sus economías de escala, realizan sus diferenciaciones de producto, crean su tecnología, entre otros, pero además, la industria cinematográfica, es tomada en cuenta dentro de las políticas culturales y económicas de muchas naciones.

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.

El cine da al hombre la capacidad de reflexionar sobre sí mismo. A través del cine se discierne valores y se efectúan 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 creando obras que lo trascienden (Unesco, s.f.).

Los artistas cinematográficos, al trabajar en estas dos vertientes, la estética 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 o países donde se produce (Lozano, 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).

Para la sociedad es importante, que los artistas cinematográficos, por medio de las OPC a las que pertenecen, vean que sus películas, al ser productos, son un conjunto de atributos y propiedades capaces de satisfacer de forma ventajosa, sostenida y rentable, las diversas necesidades y deseos de espectadores objetivo (Arrese, Á. 2004) y que para este caso el producto o película se convierte en una mera promesa para el espectador al querer experimentar un momento de diversión o entretenimiento. De cierta manera, el espectador compra con su boleto un producto intangible, como una promesa de diversión o entretenimiento cualquiera que sea el género de la película, pues al término de la misma no se lleva consigo nada que pueda ser tangible, salvo algunos productos alimenticios como pueden ser palomitas o dulces, que si bien son bienes de consumo tangibles en una sala cinematográfica no es el objetivo de nuestro estudio. El público se lleva sensaciones o aprendizajes emanados de la película que, evidentemente, es el factor determinante para la toma de decisiones implicadas en la compra de un boleto en taquilla. La demanda de 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. Dichas ventas serán la iniciación, y probablemente el principal factor, que llevan a las utilidades netas (indicador principal de los valores económicos) dentro del estado de resultados de la compañía productora.

Por otro lado, su calidad estética, artística o cultural se podría determinar por: la manera de contar la historia, la capacidad del guión y la dirección de hacer reflexionar a los espectadores, la calidad de la fotografía, la técnica de la edición, los elementos narrativos que proponen ideas o muestran alguna crítica, etcétera.

Generación de valor económico en las OPC

Desde la antigüedad se le ha dado una particular importancia al trabajo del ser humano y a su capacidad para generar riquezas económicas dentro de las organizaciones. Los empresarios o productores son personas que han aceptado el riesgo de fracaso al organizar los recursos humanos y el capital (es decir, los elementos físicos hechos por el hombre, usados para producir filmes o *merchandising*; igualmente puede referirse al dinero invertido por los productores ejecutivos), con el fin de producir los productos cinematográficos en forma más eficiente (Rachman; Mescon; Bovée & Thill, 1998). Estos empresarios cosecharán las ganancias en caso de que sus realizaciones tengan éxito, mientras que los trabajadores, que también generan riquezas, al obtener un salario, producen los bienes y servicios necesarios dentro de las OPC. Finalmente, las sociedades que produzcan más valor económico tendrán mayores beneficios. Hollywood en Estados Unidos, Bollywood en la India y Nollywood en Nigeria son ejemplos donde se concentran OPC económicamente exitosas al incluir elementos atractivos para el público al que se dirigen.

Probablemente este sea el valor al que mayor importancia se le dé en Hollywood. Tener superproducciones, con artistas internacionales, efectos visuales sorprendentes, directores y productores con renombre son elementos ampliamente utilizados en California y que influyen en el éxito en taquillas de las películas. Cuando las OPC obtienen grandes cantidades de dinero en taquilla, provoca que los lugares de origen de estas OPC incrementen su prosperidad en términos económicos y sociales; pero es necesario comprender que éste es un valor más que complementa los valores que pueden intervenir en el producto cinematográfico aquí estudiado. Por otro lado, las OPC o artistas que piensan que el dinero no es importante están en un error, y a menudo caen en el síndrome Lozano-Barragán. Se debe reflexionar que, así como los demás, este valor debe

ser trabajado, incluido y desarrollado dentro de la filosofía de la OPC y sus producciones si se pretende, siquiera, la supervivencia.

La economía es la ciencia social que estudia el uso de los recursos escasos para obtener la máxima satisfacción de las necesidades materiales ilimitadas de la sociedad (McConnell, C & S. Brue, 1997). Con esta definición, comprendemos que, por naturaleza, los socios, propietarios y productores de las OPC anhelarían tener cada vez más recursos monetarios; pero, como éstos son limitados debido a la naturaleza económica, es menester que la OPC incluya elementos atractivos para que los espectadores adquieran boletos en taquillas y así lleguen los recursos monetarios pretendidos por los accionistas y productores.

El valor económico toma esta definición para orientarse en la búsqueda de la utilidad económica y práctica. Se hace referencia a las riquezas que una OPC produce y la utilidad de estas películas para los consumidores y la sociedad. Los economistas emplean el término *utilidad* para referirse al placer o a la satisfacción. Una enorme gama de productos cinematográficos cumple con este requisito: las películas que se proyectan en las salas de cine, los DVDs, *soundtracks*, muñequitos coleccionables, entre otros. Productos que se clasifican como *bienes de lujo* y satisfacen las necesidades humanas referentes, en su mayoría, al ocio (McConnell, C & S. Brue; 1997). Por otro lado, en un contexto administrativo, el valor económico que buscarán las OPC serán las utilidades netas o ganancias.

Como el dinero refleja los bienes que una empresa o persona produce, o que un país genera, para la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO, por sus siglas en inglés) el valor económico se asocia con las medidas monetarias. Los países cuantifican sus riquezas por medio del *producto interno bruto (PIB)*, el valor en dinero de los bienes y servicios producidos por un país durante un período determinado (Wonnacott, P. & R. Wonnacott. 1997). Otro indicador más actualizado es el *bienestar económico neto (BEN)*, que incluye no solamente el producto interno, sino que deduce los males generados por las actividades económicas (ruido, contaminación ambiental, tiempo en el tráfico, entre otros) y se añade el valor de las actividades no realizadas a través del mercado, e incluye el valor del ocio (Méndez, 2010).

Por ejemplo, la gráfica 1 representa los 10 países con mayor recaudación con base en los boletos vendidos en taquillas. En el caso de Estados Unidos, China y la India, las cuales vendieron 9,700 millones de dólares, \$2,700 y \$1,400 respectivamente, la mayor cantidad de consumo de películas dentro de sus territorio fue para las producciones de las OPC nacionales, lo que impacta positivamente los valores económicos de las mismas al incrementar sus ingresos y utilidades. Por otro lado, es importante señalar que las exhibidoras y distribuidoras también se ven beneficiadas con ingresos considerables aun y cuando los filmes hayan sido producidos por OPC extranjeras.

Otro ejemplo que refleja la importancia de los valores económicos dentro de las OPC son el número de películas que se producen en los países. La tabla uno arroja que, en promedio, del 2005 al 2011 las OPC de la India produjeron 1203 filmes, Nigeria ocupa el segundo lugar con 967 y Estados Unidos el tercero con 757. Los valores económicos se ven reflejados vía el aumento de ventas, captación de ingresos, pago de impuestos, generación de empleo, entre otros.

La inclusión de factores que impacten en la generación de valores económicos es importante en la búsqueda de eliminar el síndrome Lozano-Barrágan. Para incrementar las ganancias de las OPC, la satisfacción de los espectadores se tendrá que dar y esto se alcanza tomando en cuenta sus deseos y necesidades e incluir elementos, narrativos, visuales, auditivos, de talento, etcétera, que busquen como consumidores.

Creación de valor estético en las OPC

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: En Mauritania, una mujer con sobrepeso es símbolo de belleza, mientras que en Estados Unidos la delgadez y musculatura es estandarte de la misma. En Tailandia, las mujeres de la tribu Kayan se colocan aros en el cuello, con la creencia de que éstos se alargarán, convirtiéndolas en mujeres jirafas y, entre otras cosas, serán más bellas. En algunos lugares de Nueva Zelanda, Japón, China y la India, el uso de los tatuajes determina la

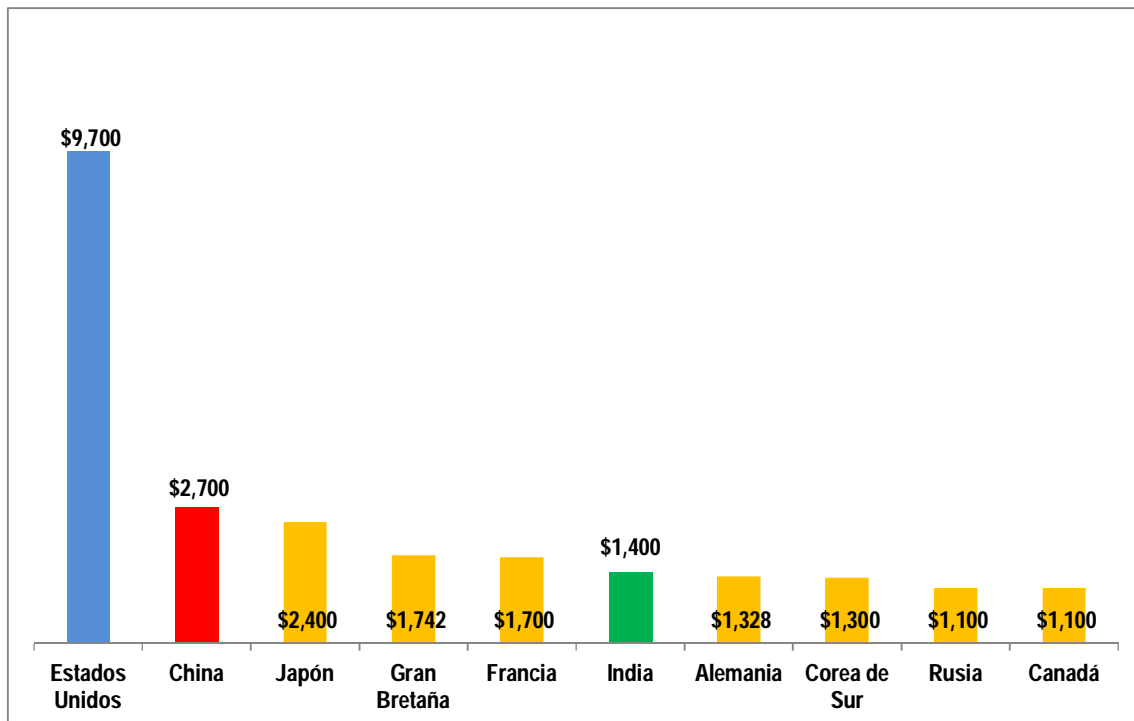
belleza de la mujer o lo bien parecido del hombre. En algunos lugares de Occidente, las mujeres y hombres se pintan el cabello para incrementar su atractivo.

Tabla 1. Los 20 mayores países productores de películas (promedio de 2005 al 2011)

Los 20 mayores países productores de películas (promedio de 2005 al 2011)					
Lugar	País	Número de películas producidas	Lugar	País	Número de películas producidas
1	India	1203	11	Corea del sur	137
2	Nigeria	967	12	Italia	131
3	Estados Unidos	757	13	Argentina	108
4	China	432	14	México	94
5	Japón	414	15	Brasil	89
6	Rusia	292	16	Bangladesh	88
7	Francia	239	17	Filipinas	60
8	Gran Bretaña	225	18	Turquía	49
9	Alemania	185	19	Suecia	40
10	España	175	20	Austria	32

*Elaboración propia con información de la Motion Picture Association of America (2014)

Gráfica 1. Los 10 países con mayor recaudación en concepto de boletos vendidos en el 2012. Cifras en millones de dólares.



*Elaboración propia con información de la Motion Picture Association of America (2014)

El filósofo griego Platón no llegó a establecer bien a bien lo que este concepto significaba. Reflexionó que era más que la apariencia física, y se preguntó si lo bello era la causa del bien, o si solamente se atribuía a los placeres de la vista y el oído. Lo único que concluyó en su libro “Hippias Mayor o de lo bello” es que las cosas bellas son difíciles de alcanzar. A partir de tal aseveración, se afirmaría que obtenerla requiere de muchos esfuerzos por parte de las personas, no sólo para reflejar una belleza exterior, sino también una interior, y ésta última pudiera ocupar un peso igual o mayor al momento de ver en perspectiva los valores estéticos producidos por una OPC, en un contexto de beneficio para las sociedades.

En Aristóteles consideraba el orden y la exactitud como componentes que definen la belleza. San Agustín dijo que la belleza consiste en la unidad y orden que surgen de la complejidad. Este orden comprendería el ritmo,

la simetría o las proporciones. Tomás de Aquino tuvo un concepto más amplio, pues además de incluir la armonía y la calidad o brillantez, iba más allá al considerar la integridad. Su definición ya contemplaba, explícitamente, factores internos y externos. Por otro lado, Epicuro proponía que la belleza es todo aquello que nos llena de placer.

Para formar un concepto de valor estético para el presente estudio, plasmamos que éste 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, 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. Como una rosa roja abierta en plena primavera irradia belleza a quien la contempla, así las producciones de cine generan placer a quien las observa. Como el perro que recibe a su amo lleno de emoción y alegría a su llegada, así los directores de cine genera felicidad con sus historias que cuentan. 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.

La simetría o equilibrio, como componente primario de la belleza, refleja la armonía física, psicológica y espiritual; éstos serán los parámetros que establezcan los niveles de belleza externa e interna de un filme.

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; como interno, 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 (figura 2), serán, también, elementos que incrementen los valores estéticos de los productos elaborados por las OPC.

Figura 2. Algunos valores estéticos que incluyen las organizaciones de producción cinematográfica en sus producciones.



*Elaboración propia

El valor estético que las OPC pudieran incluir en sus películas, también lo determina el país de origen de la misma o el mercado al que van dirigidos. A lo anterior hay que añadirle los conceptos artísticos que el director del film pudiera tener. En la India, la belleza de una película se basa en la música y el atractivo de las coreografía. En China, las películas incluyen elementos estéticos direccionados con lo fantástico de los personajes, los colores de los vestuarios y la destreza en las artes marciales. En Estados Unidos, la delgadez femenina y la fortaleza masculina son características que, en gran parte de los casos, incluyen los productores en sus personajes, para reflejar una belleza americana. A lo anterior pudiéramos incluir conceptos que demuestren libertad y patriotismo.

Las OPC incluirán valores estéticos dentro de sus producciones, según el objetivo que se quiera cumplir, tanto en la transmisión de ideas como en el reflejo de la cultura propia de la nación de origen (que cómo se determinó, también comprenden valores culturales). Esta inclusión de valores no es significado de caer en el síndrome Lozano-Barragán, si se consideran las preferencias de los consumidores y la generación de satisfacción en los mimos al momento de que la OPC planea y produce sus películas. En conclusión, es precisamente el no caer en mencionado padecimiento, lo que hace que las películas se vuelvan atractivas y que los valores estéticos que son transmitidos por el director lleguen al público, siempre y cuando se haga de la forma en la que los receptores (público, espectadores o consumidores) desean, según sus propias necesidades.

Factores de creación de valor económico y estético que consideran las OPC al motivar a los espectadores para comprar un boleto en taquilla

Los complejos cinematográficos son lugares en los que se adquieren boletos en taquilla para ver películas que los espectadores hayan, o no, planeado ver (Tirmizi & Rehman 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. El espectador buscará que la película lo haga gozar, divertir o entretener (Lozano; Barragán; Guerra & Treviño, 2011).
- 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, a la vez, reflexiona sobre lo acontecido en la historia, elementos que llevará consigo mientras tenga la película en mente. El público demanda a las OPC desarrollar esquemas de producción cinematográfica que no sólo busquen aumentar las ganancias de los empresarios o ensalzar a los artistas, sino que también se beneficien intereses de los espectadores y de la sociedad en general. En caso de no ser así consideramos, que a largo plazo, estas OPC fracasarán al tomar en cuenta sólo objetivos estéticos o culturales u objetivos económicos (Lozano, D. et al, 2013).

Un espectador considera comprar un boleto para ver determinada película, según la motivación que tiene al momento de ver su publicidad, la crítica, la cartelera de cine o los horarios de las funciones en las pantallas de las taquillas, la cercanía de una sala de cine, la capacidad económica que tiene en ese momento, entre otros. Si sus motivaciones fueron altas y vio una película que cumplió con sus expectativas estará satisfecho. Si sus motivaciones fueron altas y vio una película que no cumplió con sus expectativas, estará insatisfecho.

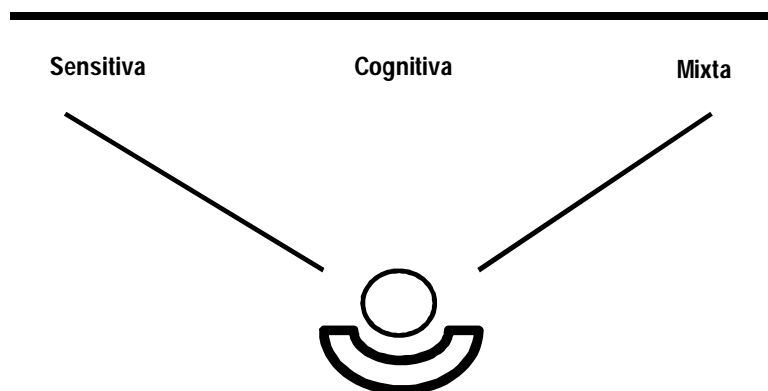
La motivación para ver una película se puede dar de tres maneras particulares (figura 3):

- a) **Sensitiva.** Es cuando el espectador prefiere pasar la mayoría de su tiempo de ocio de manera divertida, solo o acompañado. Su objetivo principal no es aprender, más bien es entretenerse y vivir alguna sensación simple como la risa, llanto o intriga sin necesidad de pasar por algún proceso mental complejo. Es importante mencionar que no necesariamente el espectador busca que la película sea creadora de un efecto *sharkado* (concepto más adelante

analizado), pero sí dará más peso a la diversión sin mucho contenido artístico o cultural. Aquí, las OPC dan vasta prioridad a los elementos narrativos o mercadológicos que incrementen sus valores económicos.

- b) **Cognitiva.** El espectador busca sacar algún provecho más allá de solamente divertirse. El consumidor pretende obtener ideas que lo hagan reflexionar, aprender, incrementar su grado de cultura y apreciar la estética del film. La película no es creadora del efecto *sharknado* y sólo padecería el síndrome Lozano-Barragán si la OPC no incluyó elementos demandados por el público. Las OPC se orientan más a los valores estéticos.
- c) **Mixta.** Es el estado armónico en las motivaciones de los espectadores. Desean aprender divirtiéndose. Las OPC logran equilibrar los elementos generadores de valores económicos como estéticos. La meta es obtener importantes ingresos en taquilla además de hacer reflexionar a los espectadores.

Figura 3. Tipos de motivación en los espectadores a considerar por las OPC



*Elaboración propia

El espectador satisfecho reacciona mediante alguna expresión a través de una comunicación verbal o no verbal; evaluando positiva o negativamente la película a través de algún medio de comunicación o recomendaciones de boca en boca; además de una posible memorización de los creadores de la película cuyo fin será el posicionamiento positivo de los mismos como garantía de compra de boleto para futuras creaciones cinematográficas. Esto se hace con base en las motivaciones antes apuntadas y la satisfacción lograda por las OPC, de estas necesidades. Igualmente, la recomendación se hará de manera en la que intervendrán los gustos de los espectadores. Si son sensitivos o cognitivos y la película los dejó satisfechos, las recomendaciones funcionarán en el público que tenga motivaciones similares. Cuando la motivación es mixta, las recomendaciones podrán ir dirigidas a un número más amplio de consumidores.

Los niveles de satisfacción e insatisfacción que puede alcanzar un espectador son (Lozano, D. et al 2011):

- Extremadamente satisfecho.- El espectador sentirá que es una de las mejores películas que ha visto ya sea por lo emotiva o por lo reflexiva. Estará al pendiente de algún film o película con los mismos realizadores.
- Muy satisfecho.- El espectador pensará: “Estoy satisfecho de haber visto esta película. Me he divertido, me gustó mucho o me dejó algún aprendizaje”, según sea el caso.
- Satisfecho.- En este nivel fue acertado elegir la película, simplemente le gustó y considerará ver alguna otra de los mismos realizadores si se presenta la oportunidad.
- Algo satisfecho.- En ésta circunstancia al espectador no le agrada del todo el film ya sea porque no fue entretenida o porque su contenido estético fue escaso o bizarro, pero pensará que probablemente la siguiente película que hagan los mismos realizadores será mejor.
- 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. Pudiera ser que este tipo de consumidor buscaba el equilibrio entre elementos entretenidos y artísticos, pero la balanza se

hizo para uno de dichos elementos. O bien, el espectador pensó que encontraría elementos estéticos en una cantidad importante y resultó más bien una película entretenida, o viceversa, el cliente buscaba diversión y encontró arte y cultura en mayor cantidad.

- Insatisfecho.- Aquí no fue acertado elegir la película, aunque considerará ver alguna otra 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”.
- 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. Por lo general, este tipo de clientes sí buscaba diversión pero no resultó bien manejada por los productores o bien, el espectador pensaba que vería arte y resultó que la manera en que se contó la historia no fue clara y por lo tanto no se obtuvo ningún provecho cognitivo.

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 boca en boca que tanto afecta a los ingresos de dichas empresas (Lozano, D. 2013). Por otro lado, los valores estéticos serán transmitidos eficazmente al público que lo motiva este tipo de contenidos pues la publicidad positiva que se genera será persuasiva.

El concepto del síndrome Lozano-Barragán (SLB)

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.; Barragán; Guerra & Zúñiga, 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, artístico y cultural 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 síndrome Lozano-Barragán (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; Barragán; Guerra & Treviño, 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; Barragán; Guerra & Treviño, 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 & Rolo, 2010); ser eficiente en el manejo de los recursos sobre todo en países como México, 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, debemos 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 planee 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.

El efecto sharknado

En el extremo contrario de las OPC que caen en el SLB, existen aquellas empresas que únicamente se centran en la generación de valores económicos: ingresos, utilidades y en general, riquezas monetarias. Olvidan completamente la inclusión y producción de valores estéticos que deberían de cumplir por ser el cine considerado un arte y un instrumento cultural. El *efecto sharknado* se da precisamente cuando la OPC produce filmes “huecos” o carentes de elementos dignos de ser apreciados, que provoquen algún aprendizaje o reflexión; y únicamente se pretende obtener dinero.

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.

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 (Benzing, Manh Chu & Kara, 2009; Unger, Keith, Hilling, Gielnik & Frese, 2009; Changati & Changati, 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, 2009; Arteaga & Lasio, 2009; Coy, Shipley, Omer & Khan, 2007; Alasadi & Abdelrahim, 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, a la hora de examinar la industria cinematográfica, 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, 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. Como se comentó en secciones anteriores, este valor 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.
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

Discusión

Los valores son criterios que pautan el comportamiento que afecta a diferentes aspectos del accionar de los individuos, las sociedades, gobiernos y empresas. Los valores precisamente son empleados por las OPC para formular sus metas y de ahí sus objetivos. Cada empresa priorizará los valores según su naturaleza y sus necesidades. Las compañías agrícolas tendrán prioridad en los valores económicos, los valores ecológicos y los valores sociales al producir un bien que les generará riquezas, que será amigable con el medio ambiente (en muchos casos) y producirá alimentos que beneficiarán a la sociedad. Las compañías turísticas se enfocarán en los valores económicos y culturales. Las OPC, estudiadas aquí se orientan hacia los valores económicos y estéticos debido a su naturaleza de generar riquezas a los dueños y transmitir ideas artísticas y culturales que buscan armonizar el comportamiento del entorno.

En la modernidad, las misiones de las compañías van encaminadas a generar no sólo riquezas para los accionistas, sino más bien, riquezas para la sociedad. El objetivo es ser más responsables con la sociedad, con la naturaleza y direccionarse hacia la creación de valor compartido entre consumidores, gobierno y empresa. Por lo anterior, las OPC buscan crear productos que evidentemente vuelvan más ricos a los empresarios, accionistas o productores, y que a su vez harán más rica a la sociedad al generar empleos directos e indirectos, pagar más impuestos, entre otros. Esto es lo que pudiéramos considerar generación de valores económicos los cuales se logran mediante la inclusión de factores causales de éxito como los narrativos: personajes atractivos, villanos perversos o generación de altos puntos de tensión en la historia (Lozano, D. 2013) o mercadológicos como artistas famosos, publicidad, *merchandising*, entre otros. La importancia de incluir elementos que sean atractivos para los consumidores se refleja en los ingresos de países que tradicionalmente han direccionado sus producciones hacia el entretenimiento y diversión demandada por los espectadores. Estados Unidos, China, Gran Bretaña y la India son reflejo de la importante participación que tienen sus OPC en la inclusión de elementos que generan valores económicos para dichas naciones. Cuando las OPC consideran los deseos de los espectadores, se alejan en definitiva del síndrome Lozano-Barragán, lo que trae como consecuencia un potencial incremento en la generación de valores económicos, necesarios para la supervivencia, logrando de esta manera responder al objetivo número uno del presente estudio.

Ahora, esta capacidad de generar valores económicos le permite a las OPC difundir ideas, pensamientos y conocimientos. Esto lo hace más eficiente en la inclusión y transmisión de valores estéticos, objetivo número dos del estudio. La calidad audiovisual de un film estará comprendida por las habilidades con la que se maneja la fotografía, el montaje y el sonido, el ritmo con el que se cuenta la historia, la integridad con la que se abordan los temas, el placer que genera entre los espectadores, la capacidad con la que se hace reflexionar al público, etcétera. Además, la vía cultural y artística es característica del séptimo arte; los productos de las OPC más que entretener, serán una herramienta que busque provocar reflexión, infundir ideas, transmitir sentimientos o generar conocimientos; nuevamente son los valores estéticos los que se crean y propagan.

Una película que sólo tiene como objetivo entretener sin cultivar de alguna forma al espectador provoca un efecto *sharknado*; devalúa por completo sus valores estéticos o los suprime de sus procesos productivos. Las

OPC deberán en todo momento incrementar sus valores económicos por la naturaleza que lleva una empresa; así como acrecentar sus valores estéticos por la naturaleza que lleva cualquier obra artística.

Ahora, las OPC podrán incluir y acrecentar cualquier tipo de valor estético sin necesariamente ser víctimas del SLB, pues si en la elaboración del producto fílmico se consideraron las necesidades de los espectadores en la búsqueda de satisfacer a éstos, el SLB no se da. El objetivo que tendrá toda OPC será equilibrar o armonizar ambos valores, lo que a su vez incrementa la eficiencia de los valores estéticos incluidos, pues al hacerlos de la manera conveniente para el público, tienen mayor aceptación e impacto.

Sin embargo, como el efecto *sharknado* se genera cuando se hace a un lado los valores estéticos, en ocasiones al tomar únicamente en consideración los deseos de entretenimiento de los espectadores, para no caer en el SLB, no necesariamente se cumple con la misión de la compañía, pues aun sin estar consciente de ello, el espectador tendrá necesidades de culturizarse, aprender y reflexionar, propios de la naturaleza humana como ser pensante. Al incluir elementos estéticos en la obra, se genera una responsabilidad comunitaria positiva, lo que se traduce en riquezas para la sociedad, no netamente en valores económicos, pero sí en valores estéticos. El incremento de valores debe ser, en la medida de lo posible, integral.

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.

La industria cinematográfica, por medio de sus OPC, forma parte de un mecanismo económico que reúne a compradores y vendedores de un producto. Las OPC se han convertido en pilares económicos de países como Estados Unidos, el cual obtiene ingresos en taquillas nacionales de más 9,700 millones de dólares para el 2012 y produce en promedio 757 películas por año entre el 2005 y 2011 (Motion Picture Association of America, 2014)). Para Nigeria, el sector cinematográfico representa la segunda fuente de ingresos, teniendo una producción promedio para los mismos años de 967 películas y convirtiéndose el segundo productor de cine más grande del mundo, sólo después de la India, quien tiene en promedio 1203 producciones y logra recaudar 1,400 millones de dólares en taquilla nacional para el 2012. Las OPC, como empresas y por lo tanto por su naturaleza, están en la búsqueda de incluir factores dentro de sus películas que incrementan sus valores económicos. Igualmente al incluir y generar este tipo de valores se estimula la ambición bien encausada, el emprendedurismo, el incremento de utilidades, el crecimiento y la mayor participación de mercados.

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 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. Más, 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. Anteponer 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.

En el otro extremo se tiene el efecto *sharknado*, que 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 ver 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. Ahora, que las OPC entiendan lo anterior, y lo incluyan en sus películas, no es significado de padecer SLB, más bien, se debe hacer de la manera apropiada: el emisor (OPC) quien al buscar que el receptor (público) reciba un mensaje, debe considerar que este sea entendible y entretenido para lograr captar la atención. Si el receptor no capta el mensaje por cualquier ruido que acontezca (mala forma de importar, aburrimiento, entre otros) es precisamente el emisor quien cae en un error (Cantú, Flores & Roque, 2011). En las OPC, la diversión no se contrapone con la reflexión, ni viceversa, por lo que incluir elementos y generar valores estéticos no deben producir SLB.

Referencias

- Adorno, T. (2001). *Epistemología y Ciencias Sociales*. España: Frónesis Cátedra Universidad de Valencia.
- Alasadi, R., & Abdelrahim, A. (2008). Analysis of Small Business Performance in Syria. *Education, Business and Society: Contemporary Middle Eastern Issues*, 1 (1), 50-62
- Alfaro, J.; Limón, B.; Martínez, G.; Ramos, G.; Reyes, M. & Tijerina, G. (2007) *Ciencias del Ambiente*. México: Compañía Editorial Continental
- 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
- 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*.
- Badii, M.; Pazhkh, A.; Abreu, J. & Foroughbakhch, R. (2004). Fundamentos del Método Científico. *Innovaciones de Negocios*, 1 (1), 89-107
- Badii, M., A. Guillén & J. Abreu (2006) Perspectivas de Valores con Énfasis en Valores Ecológicos. *Daena: International Journal of Good Conscience*, 2 (1), 89-97
- 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
- Chávez, G.; Bustos, A.; Infante, J. & Benavides, B. (2010) Ética, Sociedad y Profesión. México: Grupo Editorial Patria
- Che Rose, R., Naresh, K., & Li Yen, L. (2006). Entrepreneurs Success Factors and Escalation of Small and Medium-Sized Enterprises in Malasya. *Malasya Journal of Social Sciences*, 2 (3), 74-80
- 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 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
- Jiménez, J. (2010). El Valor de los Valores en las Organizaciones. Venezuela. *Cograf Comunicaciones*.
- Koontz, H. & Weihrich, H. (2004) *Administración, una Perspectiva Global*. México: McGraw Hill
- 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, S. Guerra & E. Treviño (2011) "Superando el Síndrome Lozano-Barragán en las Organizaciones de Producción Cinematográfica Mexicanas". *Daena: Internationa Journal of Good Conscience* 6(12) 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. (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. & S. Brue. (1997). *Economía*. México. McGraw Hill
- Méndez, T. (2010). *El Bienestar Económico (BEN) un Indicador más Amplio que el PIB*. Escuela Universitaria de Turismo de Ibiza. Recuperado el 10 de octubre del 2104, de <http://euroibiza.org/?p=307>(Escuela
- Motion Picture Association of America (2014). *Clasificaciones de Películas*. Recuperado el 20 de octubre del 2014, de <http://www.mpa.org/film-ratings/>
- O'Connor, J. (1999). *The Definition of Cultural Industries*. Manchester, Reino Unido. Institute for Popular Cultures. Recuperado de: 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
- Rachman, D.; Mescon, M.; Bovée, C. & Thill, J. (1998). *Introducción a los negocios*. México: McGraw Hill.
- Real Academia Española (2014). *Filosofía*. Recuperado el 10 de octubre del 2014, de <http://lema.rae.es/drae/?val=valor+%C3%A9tico>
- Robbins, S. (1999). *Comportamiento Organizacional*. México: Prentice Hall
- Syfy (2014). *Syfy Imagine Greater. Sharknado 2*. Recuperado el 20 de octubre del 2014 de <http://www.syfy.com/sharknado/>
- Tirmizi, M. & K. Rehman, K.. (2009) An Empirical Study of Consumer Impulse Buying Behavior in Local Markets. Londres, Reino Unido: *European Journal of Scientific Research*, 2 (28): 522-532
- Tobías, A. (2000). *Valores Humanos y Cultura de Calidad*. México: Ediciones Diana González

- UNESCO (s.f.). *Declaración de México sobre las Políticas Culturales. Conferencia Mundial sobre las Políticas Culturales, México*, D.F., 26 de julio – 6 de agosto, 1982. Recuperado el 13 de octubre del 2014, de http://portal.unesco.org/culture/es/files/35197/11919413801mexico_sp.pdf/mexico_sp.pdf
- Unger, J. M., Keith, N., Hilling, C., Gielnik, M. M., & Frese, M. (2009). Deliberate Practice among South African Small Business Owners: Relationships with Education, Cognitive Ability, Knowledge, and Success. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 82, 21-44
- Vidal, R. & Rolo, S. (2010). *Batallas Perdidas, Guerras Ganadas: El Fracaso como Fuente de Aprendizaje*. Venezuela. *Debates IESA*. 2 (15)
- Wonnacott, P. & R. Wonnacott (1997). *Macroeconomía*. México: McGraw-Hill
-

Lozano, D.*, **A. Almaguer °**, & **E. Treviño ♦**
davidflozano@gmail.com

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

° Secretaría de Educación del Estado de Nuevo León, Monterrey, N.L., México

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