



PONENCIA

Profesionalización empresarial de las salas de exhibición independiente en Mérida: un panorama general del Proyecto *Cineclub de la México*

Mario Alberto Galván Reyes
Licenciatura en Comunicación Social
Universidad Autónoma de Yucatán

La presente ponencia se dictó en el marco del Primer Congreso de Gestión Cultural y Economías Creativas, del 10 al 14 de Noviembre de 2014 en Mérida, Yucatán, bajo el eje temático de Difusión de productos cinematográficos y salas de proyección independiente.

This lecture was issued in the framework of the Primer Congreso de Gestión Cultural y Economías Creativas, from 10 to 14 November 2014 in Mérida, Yucatán, under the theme “Difusión de productos cinematográficos y salas de proyección independiente”.

El siguiente escrito tiene como propósito ofrecer un panorama general de las condiciones socio-económicas que rigen actualmente la necesidad y el interés de iniciar un cineclub como una empresa cultural en Mérida, cuyo servicio de exhibición cinematográfica funcione de manera re-dituable y en el marco de la legalidad.

Comenzaré por mencionar que actualmente no existe un estudio riguroso sobre el número de asistentes a salas independientes y cineclubes en el país, únicamente se ha contado el número de salas con las que funcionan. Para una definición técnica, el cineclub es una sala de exhibición cinematográfica cuya finalidad es la formación de públicos críticos que intercambien lecturas sobre determinadas películas (generalmente de cine de autor) alrededor de un espacio de diálogo y convivencia. Adquiere la denominación de “club” porque reúne a un grupo de personas que asisten regularmente para compartir una afición común llamada “cinefilia”. Se trata de un proyecto de fomento a la cinematografía que crea comunidades interpretativas para determinar los valores de la apreciación de esta, o bien, para la creación de críticas colectivas. Es un circuito de información que organiza retrospectivas de autores, revalora movimientos y corrientes estéticas en la formación de una cultura cinematográfica.

Asimismo, las dimensiones físicas de los cineclubes suelen ser pequeñas (en comparación con las de un complejo comercial), generalmente con una o dos salas de exhibición

cuya capacidad no rebasa las 50 butacas. Y para distinguirse de los complejos comerciales que exhiben películas comerciales, el cineclub complementa sus servicios con la venta de alimentos y bebidas, e incluso muchos ofrecen un menú de alimentos gourmet para acompañar y amenizar la proyección. En estos, la selección de las películas se basa en un criterio muy específico que va dirigido al público consumidor de cine de arte (o también conocido como cine de autor o de festivales). En México, y particularmente en Mérida, estos son numerosos de acuerdo con la emergencia de tantos cineclubes en un período de 5 años. Es decir, se percibe en Mérida una emergencia (“efervescencia”, diría yo) de la creación de estos espacios que llenan salas ofreciendo películas que difícilmente podríamos observar en los complejos comerciales con públicos heterogéneos que rebasan las categorías y los estratos sociales. De manera que, los cineclubes y las salas de arte son conceptos que denominan a los sitios alternativos a la exhibición comercial y que revisan no solo los títulos clásicos de la cinematografía mundial, sino también cintas poco convencionales o que permanecieron muy poco tiempo en cartelera. La gran mayoría de estos lugares tienen filiación o dependencia con instituciones educativas, fundaciones culturales, organizaciones de la sociedad civil y grupos sindicales con variada infraestructura.

Poco se conocen, pero en México, de cada 100 pantallas de cine, cinco pertenecen a salas independientes o cineclubes que ofertan una programación alterna (de cine nacional, de arte o de festivales internacionales o muestras) a la filmografía comercial (El Universal, 5/10/14). A menor escala, en Mérida existen actualmente ocho cineclubes y salas de cine independiente que ofrecen el mismo servicio: Cairo Cinema Café, La 68, Cineclub Goya, Kino UADY, Cineforo del CICY¹, El Cinito, la sala José Martí y Cineclub de la México. De esos lugares nombrados, solamente La 68 y Cairo Cinema Café generan un costo de taquilla que oscila entre los 28 y los 35 pesos por boleto, mientras que los demás son proyectos no lucrativos que ofrecen funciones gratuitas con entrada libre. Algunos de ellos, como el Cinito, subsisten mediante la venta de alimentos y bebidas, en tanto que el Cineclub Goya, el Cineforo del CICY, Kino UADY² y la sala José Martí, obedecen a proyectos institucionales asociados con instituciones educativas como la UADY, la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) y el CICY.

Paradójicamente, el principal problema que enfrentan estos espacios es la falta de institucionalización, o bien, de las condiciones que les permitan exhibir en condiciones óptimas y en el marco de la legalidad con las herramientas adecuadas para competir con la experiencia cinematográfica de una sala de cine comercial. El cineclub satisface una exigencia social de entretenimiento, ocio y reunión; atiende una demanda del mercado al funcionar de manera informal como el único medio, vía o canal para entregar productos al público consumidor de cine de arte o de festivales. Ahí radica su potencialidad como negocio.

Cineclub de la México

Cineclub de la México es un proyecto de difusión cinematográfica que corresponde a la compañía Murmurante Teatro; surgió en marzo de 2014 ante la necesidad de exponer películas nacionales y producciones locales. Su misión es hacer una comunidad a través de la promoción de la cultura cinematográfica y consolidarse en el mercado como una sala independiente de exhibición en el corazón de la colonia México (una de las colonias más emblemáticas de la ciudad). Además de entregar ciclos retrospectivos de autores mundialmente reconocidos, el pro-

1 Se refiere al Centro de Investigaciones Científicas de Yucatán. N. del E.

2 Se refiere a la Universidad Autónoma de Yucatán. N. del E.



yecto ha funcionado como una plataforma de presentación de producciones locales, cortometrajes de ficción y documentales que brindan un espacio a los realizadores de la región para entablar un diálogo con el público.

El cineclub ofrece una función cada jueves a las 9 de la noche dedicada a un autor o temática específica; la última semana del mes funciona como “Jueves Universitario”, durante los cuales, Cineclub de la México ha exhibido los siguientes títulos:

- *El último suspiro*: cortometraje de Carlos Hoyos, ganador del 1er concurso de cortometraje “Recshow” que organiza el Canal 13.
- Festival del spot publicitario *Rincones de Mérida*: de estudiantes de la UADY.
- *Charras: 40 años después*: documental sobre la vida de Efraín Calderón, dirigido por Jorge Araujo.
- *El venado y la niebla*: cortometraje de Miguel Ventura, Mejor cortometraje en el Festival Internacional de Cine de Morelia.
- *Memorabilia*: cortometraje de Daniel Peraza Zermeño (estreno).
- *Cortometrajes oníricos fulminantes*: selección de cortometrajes de Raúl Gasque Sansores.
- *Sinfonía adolescente*: cortometraje de Carlos Hoyos.

Se trata de un circuito de exposición que comienza con la promoción de la obra en distintos medios masivos: periódico, revistas, carteles gráficos colocados en instituciones educativas, cafés, restaurantes y, principalmente, en las redes sociales virtuales por medio de las cuentas de Facebook y Twitter del cineclub. En ellas se convoca al público a asistir a la proyección en presencia del realizador y se exhibe la trayectoria de este para posteriormente establecer un diálogo con el público. El circuito concluye con la exhibición de la obra y una sesión de fotos que es publicada en las mismas redes sociales virtuales con una breve semblanza de lo sucedido.

Gracias a esta iniciativa, muchos realizadores pueden emprender una retroalimentación sobre su trabajo a lo largo del diálogo con el público. El Cineclub es un espacio que les da los elementos necesarios para la proyección y consumación de la película que concluye con la manifestación del trabajo. Es así, no solo una sala de exhibición, sino una plataforma de aprendizaje para profesionalizar el trabajo de estos noveles cineastas.

Marketing

El servicio que oferta el cineclub, o la cartelera de películas, está dirigida al público que consume cine de arte, cine contemporáneo, cine de autor, de festivales (y todas sus acepciones); las edades de tales oscilan entre los 20 y los 50 años mayormente. Sin embargo, hay otro público *target* que se busca reunir: los vecinos de la colonia. Para llegar a ese público, muy heterogéneo en gustos y edades, se requieren otras estrategias de marketing que atiendan la integración de la identidad de la colonia. Han sido efectuados recorridos por la colonia para repartir volantes de mano, para invitar de casa en casa y realizar perifoneos cuyo altavoz anuncia las actividades que se realizan.

Por otra parte, el plan de difusión ha incluido la elaboración de un vídeo spot que circula en las redes sociales virtuales, la consolidación de una imagen e identidad corporativa, así como entrevistas en cápsulas de radio y en televisión abierta. Como resultado, en seis meses de trabajo hemos conseguido obtener una asistencia promedio de diez personas por función, pero se considera que las funciones del “Jueves Universitario” son las que mayor público acaparan ya que llegan



incluso a llenar las 60 butacas. Establecimos los jueves como días de función dado que, según nuestras observaciones, la gente requiere de opciones de entretenimiento entre semana y demanda por ellas porque la vida nocturna en Mérida lo permite. Además, la colonia México es un lugar seguro que brinda otros lugares de esparcimiento que funcionan hasta altas horas de la noche, como restaurantes, bares y cafeterías.

Déficits

El problema financiero que enfrenta el cineclub es, hasta la fecha, que siendo un proyecto subsidiado con dinero público para fines de promoción cultural, tiene que recurrir a la venta de alimentos y bebidas cuando el dinero se agota; sin embargo, las ventas no son suficientes para sostener los gastos de operación (luz, agua, teléfono) ni los honorarios de los colaboradores.

La asistencia por función es medianamente buena, pues llegan entre cinco y diez personas que se quedan al término de la película para platicar acerca de ella. Para fines de debate es un buen número, no obstante, si decidiéramos generar costos de taquilla se haría necesario producir mayores ingresos del público para financiar los derechos de películas y el pago de honorarios. Ante semejante giro sería ineludible un nuevo plan de difusión con inversión capital.

Por otro lado, los problemas legales que enfrenta la organización son la falta de derechos de exhibición. A pesar de que no hay un lucro con la presentación de películas, puesto que es gratuita, se debe contar con los derechos para ejercerla plenamente en regla y respetar la propiedad intelectual de los autores. Igualmente, se requiere consolidar la agrupación con el respaldo de una asociación civil que permita recibir recursos provenientes de la iniciativa privada y de otros fondos públicos para financiar el proyecto. Actualmente, tampoco se realizan contratos laborales con los colaboradores, por lo que existe un grado de informalidad en la relación obrero-patronal que vuelve incierto el compromiso laboral ya que no hay pago de salarios.

Gastos de operación

Los insumos que requiere el cineclub para funcionar son básicamente luz y agua: la primera para suministrar la energía del proyector, del reproductor de películas en la computadora, el sonido y los aires acondicionados; y la segunda, para la ingesta y la limpieza.

Recursos humanos

Hasta el momento son tres empleados los que ha necesitado *Cineclub de la México* para llevar a cabo sus funciones y ofrecer sus servicios. Dichas tareas quedan delegadas de la siguiente forma según el rol del empleado:

- Programador: es quien selecciona y arma los ciclos de películas de acuerdo con su valor cinematográfico y en aras de crear una audiencia. Usualmente también cumple el rol de presentador y moderador de los comentarios posteriores a la película.
- Proyeccionista: se encarga de supervisar técnicamente todo lo necesario para realizar la proyección, desde disponer el espacio físico, preparar el proyector, colocar la película y operar la computadora para su proyección.
- Agente de ventas: es el encargado de vender los productos del cineclub, desde la promoción en las redes sociales virtuales, la supervisión del diseño gráfico de los carteles, y la venta de alimentos y bebidas durante la proyección.



Los problemas de capacitación y profesionalización del personal son el requerimiento de habilidades específicas, pues el proyccionista debe conocer las cuestiones técnicas del proyector, así como tener “buen ojo” para poder calibrar los colores según la película que se exhibe, y “buen oído” para ecualizar el sonido de manera que sea agradable para los usuarios.

El programador debe tener conocimientos de cine y de mercado para ser capaz de gestar una curaduría, una selección de películas que potencialmente genere una audiencia grande y satisfaga las necesidades de los usuarios respecto a los contenidos que se exponen.

El *community manager* debe ser capaz de generar audiencia en las redes sociales a través del manejo de contenidos interesantes, relacionados con el fenómeno cinematográfico y las películas mostradas. Este operador debe ser capaz de originar expectativas para atraer a la audiencia.

El encargado de las ventas necesita tener facilidad en el habla para abordar a la gente y garantizar la venta de los alimentos y bebidas. Por lo tanto, requiere de conocimientos y habilidades de contabilidad, así como buena presentación. También debe ser hábil para seleccionar los contenidos que integran el diseño gráfico de los carteles publicitarios de la compañía.

El principal problema es que no se tienen los recursos para delegar estas tareas específicas a una plantilla mayor para economizar tiempo y trabajo sino, por lo contrario, se delegan entre tres personas que pueden ejecutarlas, pero con la generación de mucho esfuerzo y con el riesgo de que no se hagan bien. En consecuencia, resulta mucho trabajo para una sola persona y no se explota el potencial de cada área o departamento. A estos tres roles sería prudente añadir la figura de un administrador contable que organice las finanzas y administre los recursos imprescindibles para suministrar las ganancias con la finalidad de que en el futuro estas puedan traducirse en utilidades.

Necesidades

El cineclub es pequeño, pero existe un compromiso de hacerlo atractivo desde lo micro, con una identidad e imagen corporativa consolidada, tentativa para los usuarios. Las dimensiones físicas del espacio constan de una sala con capacidad para 60 personas, con sillas de plástico acomodadas en forma de gradas y con una pantalla de 2.30 metros de alto por 4 metros de largo.

Para la proyección se dispone de un proyector digital marca *Benq* de tiro largo con una resolución de 1280 x 1024 pixeles y un sistema de sonido Yamaha que consta de dos bocinas de 10 pulgadas y una mezcladora amplificada, lo que garantiza una imagen y un sonido estéreo adecuado para apreciar una película. Este mobiliario permite tener condiciones óptimas para valorar una película prácticamente de manera casera; sin embargo, está muy lejos de competir con la experiencia cinematográfica de una sala comercial que está mejor equipada. Para ofrecer una mejor, se requeriría un proyector digital DCP (Digital Cinema Package) con una capacidad de 33000 lumenes y una resolución de, por lo menos, 2048 x 1080 pixeles. Así como un reproductor Blu Ray con resolución de 1920 x 1080 pixeles. A su vez, se requeriría de un sistema de sonido envolvente con cinco o siete altavoces que permita recrear la experiencia cinematográfica de las salas comerciales. Otras necesidades para mejorar la calidad del servicio son:

- Ejecutar planes de administración de recursos.
- Realizar un estudio de mercado sobre los públicos de cine de arte.
- Adquirir licencias y permisos de exhibición mediante una anualidad con *LYSA*.
- Ofrecer tarifas de entrada con descuento para estudiantes y adultos mayores.
- Mejorar y diversificar la barra de alimentos y bebidas.
- Adquirir un derecho de venta de bebidas alcohólicas.



- Mejorar los asientos para una mayor comodidad del usuario.
- Presentar a profesionales del medio cinematográfico para la impartición de conferencias, talleres y pláticas especializadas.
- Mejorar el plan de difusión externa y en las redes sociales virtuales que incluya una campaña de comunicación externa con despliegue de publicitarios, videos spots, aparición en radio, cine y televisión.
- Realizar encuestas de calidad de servicio mes con mes.

En conclusión, se exige un trabajo de gestión para invertir más dinero y trabajo en la especialización del equipo técnico y el equipo humano.

Marco Jurídico: panorama legal de la exhibición cinematográfica en México

En México, las salas de cine están gestionadas por los exhibidores, quienes rentan las copias de exhibición a los distribuidores. Por lo general, de la recaudación en salas, ellos reciben entre un 40% y 50% frente al 60% de los distribuidores (El Universal, 5/10/14). Esos datos son exclusivos de los complejos de cine comercial. Entonces, ante semejante panorama, ¿Cómo inscribir al cineclub en la lógica de los circuitos de exhibición y en el marco de la legalidad, para mejorar la competencia del medio? Aunque el gobierno federal establece una *Ley Federal de Cinematografía* que favorece la creación de salas de exhibición independientes, todo queda en un supuesto porque la realidad es que la competencia de la exposición se reduce a un duopolio de las cadenas de cine comercial. Esta Ley Federal está realizada con la intención de fomentar, rescatar y preservar las películas cinematográficas, así como incentivar la producción, distribución, comercialización y exhibición de estas. En lo que respecta a dicha ley, el artículo 4to menciona que: “Las entidades federativas y los municipios podrán coadyuvar en el desarrollo y promoción de la industria cinematográfica, por sí o mediante convenios con la Autoridad Federal competente” (Cámara de Diputados, 2010: 1).

Por eso, el gobierno municipal debe contribuir, con la consideración del cineclub como una empresa cultural que opera en la lógica del consumo capitalista, a través de programas de apoyo a la difusión cultural y el emprendedurismo. Su atención puntual es importante para establecer diálogos con el *Instituto Mexicano de Cinematografía*, por medio de la Secretaría de la Cultura y las Artes (SEDECULTA), que incluya la realización de festivales, de talleres, ponencias, conferencias y la generación de circuitos de información acerca del cine y, en específico, del cineclub. De esta forma se podría aspirar a recibir apoyos que beneficien la presentación de productos ejecutados en México, al igual que otros contenidos interesantes.

Y porque también es responsabilidad de la iniciativa privada, en el capítulo VII del fomento a la industria cinematográfica, el artículo 31 dice: “Las empresas que promuevan la producción, distribución, exhibición y/o comercialización de películas nacionales o cortometrajes realizados por estudiantes de cinematografía, contarán con estímulos e incentivos fiscales que, en su caso, establezca el Ejecutivo Federal” (Cámara de Diputados, 2010: 6). Y continúa: “Así mismo, las que promuevan la exhibición en cine clubes y circuitos no comerciales de películas extranjeras con valor educativo, artístico o cultural, o las que realicen el copiado, subtítulo o doblaje en territorio nacional, contarán con los estímulos e incentivos referidos en el párrafo precedente” (Cámara de Diputados, 2010: 6).



Así, queda establecido en la Constitución por precepto federal, mas no existe un programa integral que fomente dichas normas entre las Cámaras de Comercio, la Confederación Nacional de la República Mexicana (COPARMEX) y otras asociaciones de empresarios que pagan impuestos; por lo tanto, es pertinente generar una campaña de fomento a la promoción cinematográfica que distribuya la información requerida para realizar estas operaciones. De esa manera, se puede gestar menos dependencia del erario público que administra el gobierno municipal y estatal para la formación de espacios independientes.

En lo que respecta al cine nacional, observemos cómo ha cambiado el panorama de la exhibición de cine nacional en México a través de los últimos 20 años:

TRANSITORIOS. Tercero. Las salas cinematográficas deberán exhibir películas nacionales en un porcentaje de sus funciones, por pantalla, no menor al siguiente:

- I. A partir de la entrada en vigor de esta ley y hasta el 31 de diciembre de 1993, el 30%
- II. Del 1° de enero al 31 de diciembre de 1994, el 25%;
- III. Del 1° de enero al 31 de diciembre de 1995, el 20%;
- IV. Del 1° de enero al 31 de diciembre de 1996, el 15%;
- V. Del 1° de enero al 31 de diciembre de 1997, el 10% (Cámara de Diputados, 2010: 17).

En la lógica de los circuitos de exhibición, la *Ley Federal de Cinematografía* establece un porcentaje del 10 por ciento de manifestación de producciones nacionales en salas comerciales. De esta forma se demuestra que el gobierno federal es muy complaciente con la industria hollywoodense, pues, ese 10% es insuficiente para sostener los ingresos en taquilla de una producción mexicana. Ante este panorama, los cineclubes y salas independientes han sido una solución ya que en otros estados del país han funcionado como sede para la exhibición exclusiva de cine nacional, así como también los ciclos y festivales para contribuir al fortalecimiento de la industria desde su propia trinchera. En Yucatán, el gobierno estatal debería implementar una política pública que incluya la creación de programas de apoyo para la exposición de cine nacional e incluir a los cineclubes y salas independientes. Los resultados serían evidentes: el público participaría y se sensibilizaría con las historias que se cuentan en pantalla.

Por otra parte, el artículo 21 del capítulo IX de las autoridades competentes dice que:

La Secretaría de Educación Pública tendrá las atribuciones siguientes:

- a) Fomentar y promover la producción, distribución, exhibición y comercialización de películas así como la realización de eventos promocionales, concursos y la entrega de reconocimientos en numerario y diplomas.
- b) Fortalecer, estimular y promover por medio de las actividades de cinematografía, la identidad y la cultura nacionales, considerando el carácter plural de la sociedad mexicana y el respeto irrestricto del quehacer cinematográfico.
- c) Procurar la difusión de la producción del cine nacional en los diversos niveles del sistema educativo (Cámara de Diputados, 2010).

La SEP en Yucatán no ha tenido ningún interés en acercar esta información a los programadores independientes, por el simple hecho de no observar el potencial del cine como herramienta pedagógica, sino como mero entretenimiento que no tiene posibilidades de desarrollo. En ese sentido, la *Comisión Filmica de Mérida y Yucatán* podría ser un órgano capaz de mediar entre esas instituciones y los exhibidores independientes en virtud de la promoción cinematográfica y la creación de escenarios de aprendizaje que sean del interés de la Secretaría.



Para fortalecer el sector y el subsector de la exhibición de cine en salas independientes

Para que la oferta de bienes de Cineclub de la México resulte más competitiva es menester disponer de una cartelera mensual de películas más definida, más concreta, que se adapte a las necesidades del mercado, a la oferta y demanda del público que consume cine de arte y de autor. Para ello, se debe estar actualizado con respecto al cine de festivales y realizar un sondeo o un estudio acerca de este público que actualmente se encuentra muy desdibujado, pero que está presente en todas las proyecciones de la ciudad.

Para lograr una mayor oferta cultural se precisa de una inversión capital en la contratación de derechos de exhibición que abra el catálogo a otras películas. Actualmente la empresa *LYSA* (Licencias y Servicios Audiovisuales) es quien se encarga de la venta de estos derechos, lo que permite al usuario efectuar proyecciones en el marco de la legalidad, respetando la propiedad intelectual del autor y su obra. La suscripción anual a este servicio es muy económica (5 mil pesos) y esto permite ocasionar costos de taquilla gracias a la exposición. A la larga resulta muy productiva, pues con esos costos se recupera fácilmente la inversión en dicha suscripción. No obstante, para consumir la exhibición de manera exitosa es fundamental ejercerla con una copia original, lo cual muchas veces resulta engorroso dada la poca accesibilidad de muchos títulos cinematográficos en las tiendas departamentales. Esa condición dificulta el acceso al cine no comercial que consume el público de cine de arte. En esta dirección, cabe comentar que para equilibrar la competencia debe acabarse con la impunidad de cierta sala de cine en la colonia Itzimmá que lucra con la exhibición de títulos internacionales sin el derecho de exhibición, y además, sin las copias originales, labor que le corresponde a la *Comisión Federal de Competencia*, según dicta la Ley Federal de Cinematografía. Como mencionamos, conseguir las copias originales de las películas es un trabajo muy difícil y costoso, por tal motivo sería prudente establecer un vínculo colaborativo con el *IMCINE* (Instituto Mexicano de Cinematografía), la *Cineteca Nacional* y otros distribuidores nacionales, organizaciones que cuentan con un acervo numeroso de películas que podrían ser expuestas para generar ganancias comunes.

Tanto *IMCINE* como *Cineteca Nacional* cuentan con abundantes películas que ponen a disposición de instituciones educativas y exhibidores independientes, pero por falta de información y aspectos burocráticos no tenemos acceso a ellas. A través de un vínculo con el Gobierno del Estado, La *Comisión Filmica de Mérida y Yucatán* o el mismo Ayuntamiento, podría resolverse esta cuestión y producir sinergia entre instancias. Por ejemplo: *Cinema México* es un instrumento de consulta para distribuidores, exhibidores, programadores de festivales, muestras, críticos e investigadores de cine. En sus distintas ediciones uno encuentra información de largometrajes, documentales y cortometrajes, además de indicadores de la industria y directorios de instituciones, contactos y festivales de los años recientes (IMCINE, 2014).

En tanto, los problemas fiscales que enfrenta el proyecto son: que el grupo no está afianzado como una empresa, ni está ligado con una asociación civil, sino que opera en la informalidad de un grupo organizado. Es decir, no hay una figura moral responsable ante la Secretaría de Hacienda y no se dan declaraciones de impuestos, lo cual perjudica la percepción de ingresos. Tampoco hay contratos que den fe y legalidad de un acuerdo entre las partes. Actualmente hay un solo dueño que opera como persona física, por lo tanto asume todos los riesgos y pérdidas. Él aporta o retira dinero según las necesidades del proyecto. En consecuencia, no será rentable la empresa mientras no se perciba dinero de una taquilla ni se constituya como un grupo, porque de lo contrario, seguirá dependiendo de subsidios institucionales.



Las dos posibilidades a futuro son: que el proyecto siga operando sin fines de lucro bajo el respaldo de una Asociación Civil que cubra las necesidades mediante la asistencia de recursos provenientes de la iniciativa privada o de fondos públicos; o bien, que el proyecto se consolide como una empresa a través del establecimiento de contratos que validen la actividad comercial del servicio que se ofrece. Para ambos casos se requiere un arduo trabajo de gestión entre instituciones para garantizar un ambiente propicio para el desempeño de facultades y habilidades del proyecto. Si se decidiera emprender una empresa tendrían que llevarse a cabo los siguientes pasos:

- Permiso para constituirse como persona moral.
- Protocolización de Acta constitutiva.
- Inscribirse en el Registro Federal de Contribuyentes.
- Inscripción del acta constitutiva.
- Aviso notarial de la Secretaría de Relaciones Exteriores.
- Presentación ante el Registro Público de la Propiedad y del Comercio.
- Inscripción de la empresa.
- Solicitud de uso de suelo.
- Inscripción ante el IMSS e INFONAVIT³.
- Inscripción en la Secretaría de Salud.
- Inscripción en el SIEM⁴.
- Establecimiento de la Comisión de Seguridad e Higiene.

Elegir la forma de propiedad más conveniente para el proyecto (como persona física, Sociedad Cooperativa, Asociación civil, sociedad civil o sociedades mercantiles con fines de lucro) es una labor que debe hacerse con la asesoría de un ingeniero en gestión de empresas que evalúe las posibilidades de crecimiento y negocio.

Conclusiones

La propuesta del proyecto de Cineclub de la México es hacer un cineclub que opere desde la lógica no cuantitativa sino cualitativa, es decir, que encuentre su razón en la formación de públicos pequeños, pero activos en la crítica del fenómeno cinematográfico. En tanto busca una democratización de la cultura, el proyecto será autosustentable en la medida de que el público participe y se interese por las dinámicas del cineclub. Para inscribir el proyecto en la lógica de los circuitos de exhibición es indispensable un trabajo de gestión de derechos y licencias que permitan operar en el marco de la legalidad.

Es un trabajo en conjunto porque compete también a las autoridades “poner su granito de arena” en la construcción de redes de colaboración que permitan difundir con mayor libertad la cultura cinematográfica y tener mejores espacios de entretenimiento distribuidos por toda la ciudad. La comunidad se los agradecerá.

3 Se refiere al Instituto Mexicano del Seguro Social y al Instituto del Fondo Nacional de Fomento de la Vivienda para los Trabajadores. N. del E.

4 Se refiere al Sistema de Información Empresarial Mexicano. N. del E.



Referencias bibliográficas

Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión (2010). *Ley Federal de Cinematografía*. Secretaría de Servicios Parlamentarios. URL: <<http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/103.pdf>>.

Huerta, Carlos (2014). “Cines chiquitos pero atractivos.” En: *El Universal* (5/10/14). URL: <<http://archivo.eluniversal.com.mx/espectaculos/2014/cines-chiquitos-pero-atractivos-1043509.html>>.

López, S (2014). “Otros ojos: Historias en torno a los cineclubes y las salas alternativas.” En *Cine Toma*, núm. 32.

IMCINE (2014). *Cinema México*. URL: <http://www.imcine.gob.mx/sites/536bfc0fa137610966000002/content_entry537f86cf93e05abc5500009f/537f880a93e05abc550005cf/files/catalogo_general_2014.pdf>.

Contacto del colaborador

<mariogalvanreyes@gmail.com>

