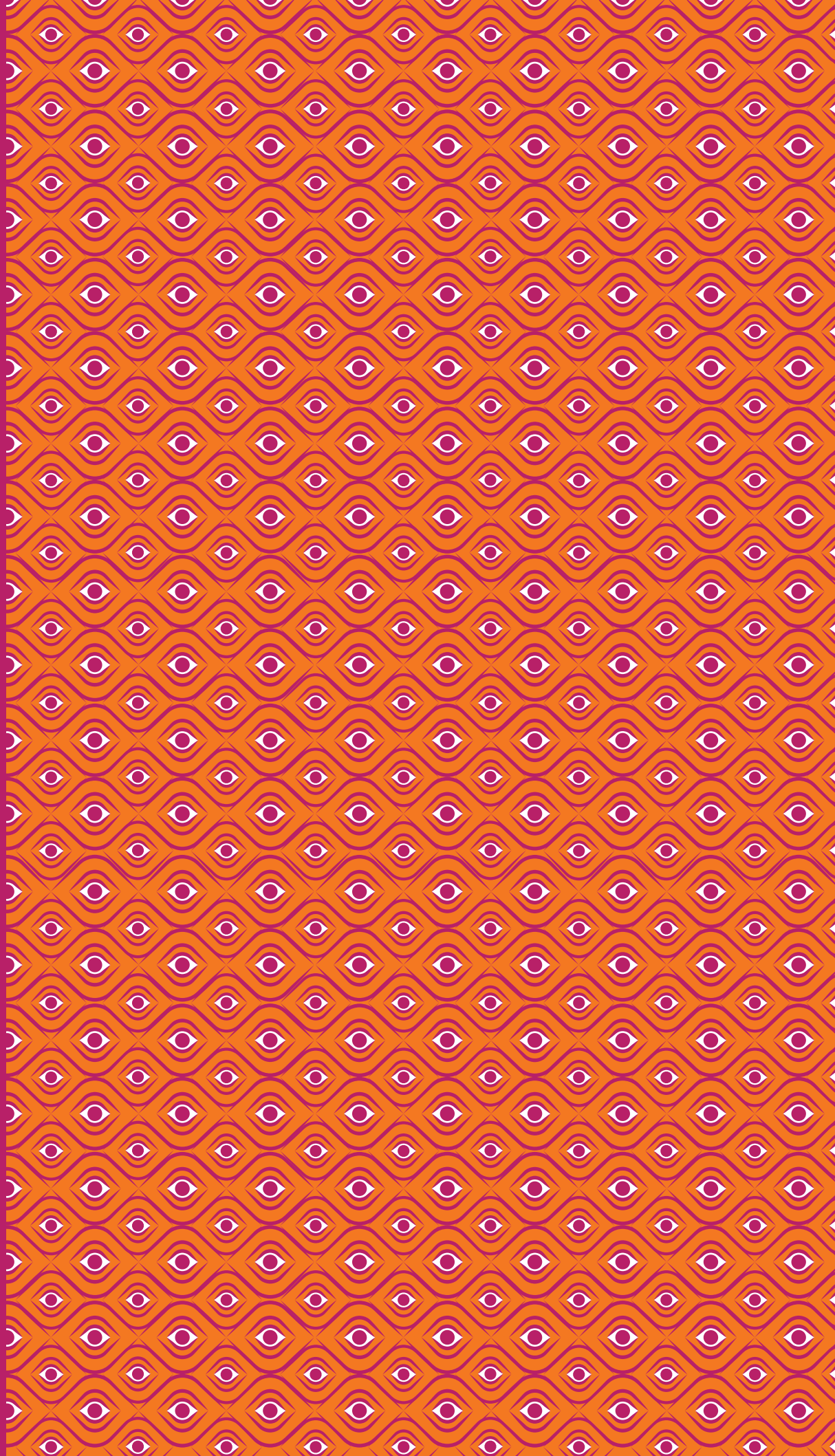


ANUARIO ESTADÍSTICO DE CINE MEXICANO 2019

STATISTICAL YEARBOOK OF MEXICAN CINEMA



ANUARIO ESTADÍSTICO DE CINE MEXICANO

2019

STATISTICAL YEARBOOK OF MEXICAN CINEMA



CULTURA
SECRETARÍA DE CULTURA



Dr. Roque González Galván¹

América Latina presenta crónicos altibajos y balanceos: periodos de bonanza y de recesión que se superponen, aunque con matices de acuerdo con las distintas realidades nacionales.

En lo que hace a la cinematografía regional, también se presentan realidades heterogéneas con respecto a la evolución de sus mercados, producción y políticas públicas en los últimos 20 años.

Con respecto a los mercados se puede afirmar, en términos regionales, que en las últimas dos décadas hubo un crecimiento importante en variables, como la cantidad de entradas vendidas —alrededor de 200 %—, de la recaudación —cerca de 165 %— o de las salas *theaters*, con un incremento de cerca de 140 %.

Algunos mercados se destacaron como el mexicano, el brasileño, el colombiano o el peruano, que vieron crecer indicadores como los antedichos entre cuatro y seis veces —en el caso de Perú, la recaudación traspasó ese umbral, ya que se multiplicó por 10 en las últimas dos décadas.

México tiene más de tres veces el número de pantallas que hace dos décadas —pasó de 2 100 a poco más de 7 000. Similar aumento en la cantidad de salas ha visto Colombia y Perú. Brasil, el otro gran mercado latinoamericano —junto con México—, vio incrementarse el número de sus pantallas en 117 %.

En el otro extremo se encuentra la Argentina, que en los últimos años posee prácticamente el mismo número de pantallas —alrededor de 900 en el octavo territorio más grande del mundo. Vaya un ejemplo ilustrativo: si en el año 2000 la Argentina tenía 3.4 más cantidad de salas que Colombia, en la actualidad el país caribeño sobrepasó al gaucho (1 100 contra 900).

Si la comparación se hace entre México y Argentina la diferencia también es abrumadora. Si para el año 2000 el parque exhibidor mexicano era 2.1 veces más grande que el argentino, en la actualidad esa diferencia es de 7.5. En lo que hace a la cantidad de entradas vendidas existe una distancia similar: para el año 2000 la diferencia entre México y la Argentina era de 2.7, mientras actualmente es de poco más de siete veces.

Latin America displays chronic ups and downs and swings: periods of bonanza and recession that overlap, though with shadings according to the various national realities.

With regard to regional cinema, there are also heterogeneous circumstances in the evolution of markets, production and public policies over the past 20 years.

In terms of markets, we might note that, regionally, over the past two decades there has been significant growth in variables such as admissions —about 200 %—, revenue —close to 165 %— and movie theaters, which increased by around 140 %.

Some markets are outstanding, such as those of Mexico, Brazil, Colombia and Peru, which saw indicators such as these grow between four to six times —in the case of Peru, revenue crossed that threshold, multiplying by 10 in the last two decades.

Mexico has more than three times the screens it did two decades ago —going from 2 100 to a little over 7 000—. There has been a similar increase in movie theaters in Colombia and Peru. Brazil, the other great Latin American market —together with Mexico—, saw an increase of 117 % in the number of screens.

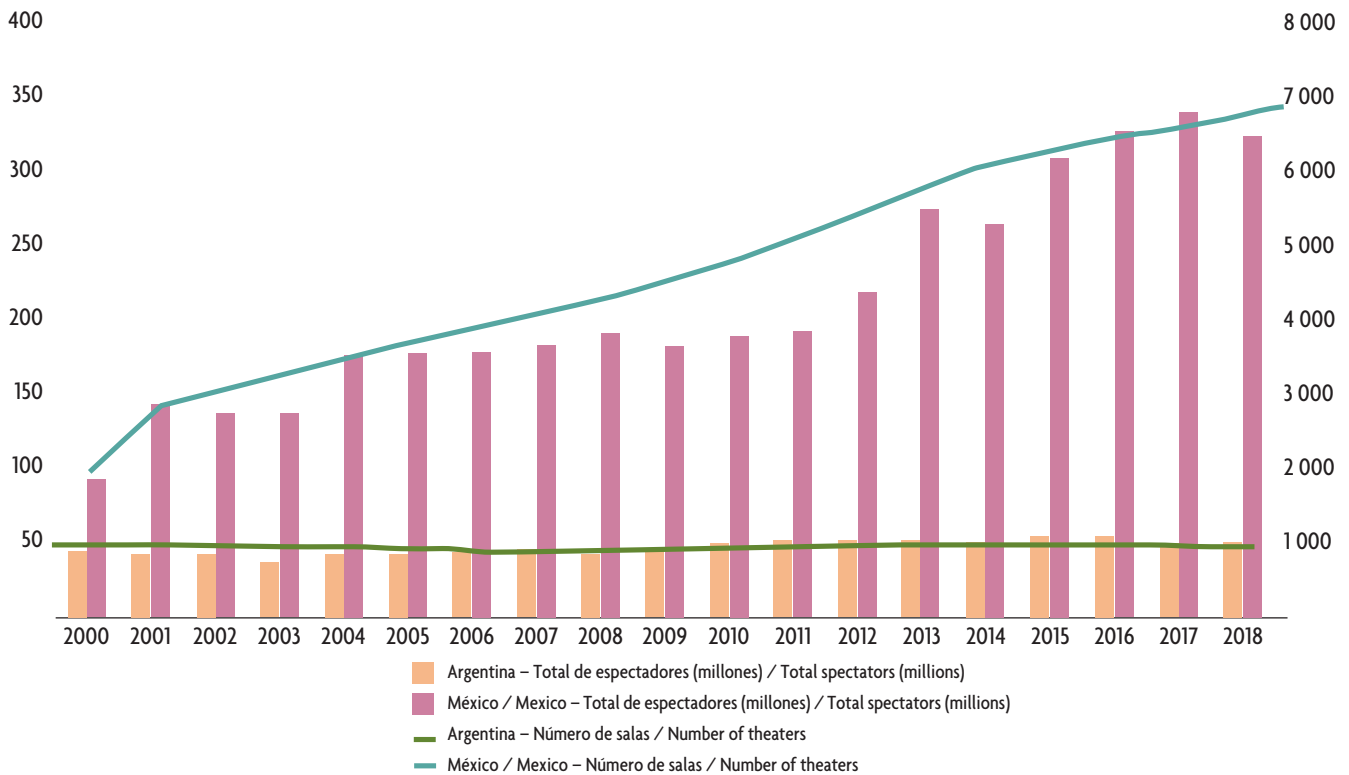
On the other extreme is Argentina, which has practically the same number of screens in recent years —about 900 in the eighth largest territory in the world. To illustrate this: if, in the year 2000, Argentina had 3.4 times more theaters than Colombia, currently the Caribbean country surpasses the gaucho nation (1 100 to 900).

If one compares Mexico and Argentina, the difference is also overwhelming. In the year 2000, Mexican exhibition was 2.1 times larger than that of Argentina, currently that difference is 7.5. Regarding tickets sold, the gap is similar: in the year 2000, the difference between Mexico and Argentina was 2.7, while it is currently a little over seven fold.

¹ Investigador mexicano-argentino de audiovisual latinoamericano, miembro del Sistema Nacional de Investigadores del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología de México, exconsultor del Instituto de Estadísticas de la UNESCO, exreferente latinoamericano del Observatorio Europeo del Audiovisual, cofundador de dos observatorios regionales de audiovisual en América Latina, autor de dos libros, con capítulos en una docena de compilaciones y unos 25 *papers* publicados en Estados Unidos, Canadá, España, Italia, México, Argentina, Brasil, Cuba, Colombia, Chile y Uruguay.

¹ A Mexican-Argentinean researcher of Latin American audiovisuals, a member of the National System of Researchers of the Mexican National Council of Science and Technology, ex consultant to the UNESCO Institute for Statistics, ex Latin American referent for the European Audiovisual Observatory, cofounder of two regional audiovisual observatories in Latin America, author of two books, chapters in a dozen collections and about 25 papers published in the United States, Canada, Spain, Italy, Mexico, Argentina, Brazil, Cuba, Colombia, Chile and Uruguay.

Gráfica 113. Espectadores y número de salas. Argentina y México
 Graph 113. Spectators and Number of Theaters. Argentina and Mexico



Fuente: elaboración propia con base en datos del Incaa, Imcine, Nielsen-Rentrak, Deisica, Ultracine, Box Office Mojo y medios periodísticos.
 Source: Own formulation based on data from Incaa, Imcine, Nielsen-Rentrak, Deisica, Ultracine, Box Office Mojo and journalistic media.

Sin embargo, trátase de países con muchas o pocas salas en términos absolutos, la concentración geográfica de las mismas es extrema: en México —el cuarto mercado exhibidor del mundo— sólo 7 % de los municipios cuenta con cine, y en Brasil —el segundo parque exhibidor de América Latina— alrededor de 10 % de sus alcaldías posee alguna sala cinematográfica. En el resto de la región se presentan porcentajes similares.

Si se analiza la cantidad de salas por cada millón de habitantes se verá que, efectivamente, la misma es baja en América Latina, en comparación con Europa occidental, Estados Unidos o Australia. En el ámbito latinoamericano, el mercado mejor ubicado es México.

A pesar de los aumentos en gran parte de los mercados cinematográficos de América Latina, los índices de concurrencia al cine están lejos de las épocas de esplendor de concurrencia a los establecimientos cinematográficos —mediados del siglo XX hasta comienzos de la década de 1980—, cuando en la región latinoamericana sus habitantes asistían a las salas, en promedio, entre dos y cinco veces por año. Desde hace unas cuatro décadas, las

However, be it in countries with many or few theaters in absolute terms, their geographic concentration is extreme: in Mexico —the fourth exhibition market in the world— only 7 % of the municipalities have a theater, and in Brazil —second place in exhibition in Latin America— only about 10 % of the counties boast a movie theater. The rest of the region presents similar percentages.

If we analyze the number of theaters for every million inhabitants, we see that, indeed, this is also low for Latin America in comparison to Western Europe, the United States and Australia. Within Latin America, the best placed market is Mexico.

Despite increases in many of the film markets in Latin America, the indexes of attendance to movies are far from those of the glory period of admissions to movie houses —mid 20th century to the early 1980s—, when the inhabitants of the Latin American region went to the movies an average of two to five times a year. For the past four decades, statistics show that Latin Americans go to theaters less than once a year. Although Mexico

Tabla 67. América Latina, Estados Unidos, Europa Occidental y Asia. Salas por millón de habitantes (2018)
 Table 67. Latin America, United States, Western Europe and Asia. Theaters per Million Inhabitants (2018)

País Country	Salas por millón de habitantes Theaters per Million Inhabitants	País Country	Salas por millón de habitantes Theaters per Million Inhabitants
EU / US	131.8	Japón / Japan	27.6
Australia	88.4	Chile	22.2
Francia / France	88.1	Colombia	21.6
Italia / Italy	86.9	Uruguay	21.4
España / Spain	76.6	Argentina	20.5
Reino Unido / United Kingdom	65.2	Perú / Peru	19.5
Alemania / Germany	57.8	Brasil / Brazil	15.5
México / Mexico	56.9	Sudáfrica / South Africa	13.8
Corea del Sur / South Korea	50	Venezuela	13.6
Turquía / Turkey	37.5	India	8.5
China	35.7	Paraguay	4.9
Rusia / Russia	33.3		

Fuente: elaboración propia con base en datos del Observatorio Europeo del Audiovisual, Incaa, Ancine, Imcine, CNAC, CNCA, Dirección de Cinematografía (Colombia), Proimágenes, Filme-B, institutos nacionales de estadísticas y medios periodísticos.

Source: Own formulation based on data from the European Audiovisual Observatory, Incaa, Ancine, Imcine, CNAC, CNCA, Dirección de Cinematografía (Colombia), Proimágenes, Filme-B, national statistical institutes and journalistic media.

estadísticas muestran que los latinoamericanos concurren al cine menos de una vez al año. Aunque en los últimos 20 años, la excepción fue México. Sin embargo, a pesar de que este último país tiene uno de los parques exhibidores más grandes del mundo, sus habitantes concurren al cine —en promedio del último cuarto de siglo— 1.7 veces al año; en el resto de los países varía entre 0.5 y 1.

Entre las décadas de 1970 y 1990 se cerraron casi la mitad de las salas de cine existentes en todos los países de la región; el cierre fue mayor en los interiores de los países —precisamente, en donde históricamente se vio más cine nacional—, en sus pueblos, en sus ciudades pequeñas y en sus barrios humildes, para ser suplantados por templos evangélicos, supermercados o estacionamientos.

Las grandes compañías exhibidoras enfocaron su desarrollo —e incrementaron sus ganancias— a partir de la construcción de multisalas en las principales ciudades y, a su vez, en los barrios con mayor poder adquisitivo, preponderando la exhibición de grandes *blockbusters* y filmes hollywoodenses y la transformación del hábito de la salida al cine en un factor más de consumo dentro

was an exception over the last 20 years. However, in spite of this country having one of the largest exhibition setups in the world, its inhabitants go to the movies —on average during the last quarter of a century— 1.7 times a year; in the rest of the countries this figure varies between 0.5 and 1.

Between the 1970s and the 1990s, almost half the movie theaters in all of the countries in the region closed their doors; the shutting of movie theaters was higher in the interior of the countries —precisely where more domestic films were seen historically—, in the towns, in small cities and poor neighborhoods, to be replaced by evangelical churches, supermarkets and parking lots.

The large exhibition companies focused their development —and increased their profits— through building multiplexes in the main cities and, in turn, in the neighborhoods with the greatest purchasing power, contemplating the exhibition of big blockbusters and Hollywood films and the transformation of the practice of going to the movies into yet another factor of consumption with-

del templo posmoderno de compras por impulso que es el *shopping center* o *mall*.

En resumen: en 2018 América Latina sumó alrededor de 2 900 millones de dólares de recaudación y vendió unos 735 millones de entradas —que, en promedio, cuestan 5 dólares cada una— para asistir a alguna de las 14 200 salas existentes en el subcontinente y elegir entre las 250 cintas que, en promedio, se estrenan anualmente.

Si los latinoamericanos —que, en promedio, concurren 0.8 veces al cine al año— tuvieran una circulación cinematográfica regional óptimamente eficiente, tendrían —en teoría— más de 600 filmes regionales anuales entre los cuales escoger. Sin embargo, ello no ocurre: anualmente se estrenan entre tres y 20 filmes latinoamericanos no nacionales —dependiendo del país—, cuyo público suele ser menor a 1 % del total de los espectadores de cine.

Es necesario el fomento estatal al cine nacional —y no los recortes neoliberales disfrazados con nombres ambiguos—, pero también se hace imperiosa la eficaz administración y aprovechamiento de los recursos —escasos por definición—, la profesionalización del personal de las agencias nacionales de cine —tomar medidas a mediano y largo plazos, y dejar de fomentar la mera entrada de amigos de los funcionarios de turno—, además del sector cinematográfico de nuestros países, para que la presencia de nuestras películas, de nuestras imágenes y de nuestra idiosincrasia puedan competir en igualdad de condiciones con el aluvión hollywoodense, fomentando la diversidad de contenidos —desde mayor inclusión de directoras y profesionales mujeres hasta un deseable incremento de la presencia de los hermanos de pueblos originarios de toda América Latina en la realización de nuestros filmes y audiovisuales. ■

in the postmodern temple of impulse buying, the shopping mall.

In summary: in 2018, Latin America showed a revenue of around 2 900 million dollars and sold some 735 million tickets —with an average cost of five dollars each— to attend any of the existing 14 200 theaters on the subcontinent and choose between the 250 films released yearly on average.

If Latin Americans —who, on average, go to the movies 0.8 times a year— had optimally efficient regional cinema circulation, they would have —in theory— over 600 regional films annually to choose from. However, that does not happen: between three and 20 non domestic Latin American films are released —depending on the country—, whose public tends to be less than 1 % of the total moviegoers.

State support is needed for domestic films —and not the neoliberal cuts disguised with ambiguous names—, but efficient administration and use of the resources —which are scarce by definition— are also imperative, the professionalization of personnel in the national film agencies —adopting medium and long term measures, and ceasing to promote only the admission of friends to the screenings—, in addition to the film sector of our countries, so that the presence of our films, our images and our peculiarities can compete on equal footing with the Hollywood deluge, fomenting diversity of content —from greater inclusion of women directors and professionals to a desirable increase in the presence of our brothers and sisters from the original peoples of all over Latin America in the creation of our films and audiovisuals. ■