



Estudios de Mercado

El mercado de medios de comunicación y contenidos audiovisuales en Hong Kong

Marzo 2014

Este estudio ha sido realizado por
Dario Moreno Lerga, bajo la supervisión de la
Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en Hong Kong

ÍNDICE

1. RESUMEN EJECUTIVO	3
2. DEFINICIÓN DEL SECTOR	3
3. OFERTA – ANÁLISIS DE COMPETIDORES	7
3.1. MEDIOS DE COMUNICACIÓN PÚBLICOS	7
3.2. MEDIOS DE COMUNICACIÓN PRIVADOS	10
3.3. CONTENIDOS AUDIOVISUALES.	21
4. DEMANDA	23
5. PRECIOS	29
6. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL	30
7. CANALES DE DISTRIBUCIÓN	31
8. ACCESO AL MERCADO-BARRERAS	33
8.1 LIBERTAD DE PRENSA	33
8.2 AUTORIDADES COMPETENTES	33
9. PERSPECTIVAS DEL SECTOR	35
10. OPORTUNIDADES	37
11. INFORMACIÓN PRÁCTICA	39
11.1 FERIAS	39
11.2 ASOCIACIONES	40
11.3 OTROS LINKS DE INTERÉS	41

1. RESUMEN EJECUTIVO

El mercado de los medios de comunicación y contenidos audiovisuales en Hong Kong está completamente liberalizado, lo que ha permitido que una gran variedad en la oferta que se amolde a la población internacional que acoge. Debido a ello, se pueden encontrar televisiones, radios, películas y plataformas web en mandarín, cantonés e inglés, además de en algunas lenguas de minorías presentes en el territorio, como japonés o indonesio.

Analizándolo desde el punto de vista de la demanda, este tipo de mercados generan muchos nichos y, en respuesta a ello, se da una mayor especialización de los productos ofrecidos. Sin embargo, estudiar este sector requiere de una división entre los medios de comunicación y los contenidos audiovisuales.

Con respecto a los medios de comunicación tradicionales, en Hong Kong la televisión, la radio y los periódicos y demás publicaciones pueden llegar potencialmente a todo el conjunto de la población. El subsector de radio es el único que presenta una mayor concentración, con cuatro emisoras que aglutinan todas las emisiones, aunque todas ellas tienen un enfoque local.

En cuanto a las cadenas televisivas, existen tres emisoras en abierto (RTHK, TVB y ATV) y cuatro domésticas por cable (TVB Pay Vision, Cable TV, Now TV y bbTV) que dominan el mercado. No obstante, la tecnología vía satélite permite la presencia en Hong Kong de todo tipo de canales, tanto locales como internacionales, que amplían la oferta de programas.

Por último, el mercado de periódicos y revistas es el que presenta una mayor fragmentación y especialización. De entre todas las publicaciones, destaca Apple Daily como periódico gratuito en chino, The Standard, como periódico gratuito en inglés y South China Morning Post, periódico en inglés. Aquellos escritos en inglés tienen enfoque más internacional que los escritos en chinos.

Este último sector es que más fuertemente se ha visto afectado por los cambios tecnológicos recientes. Según un estudio realizado en 2011, el porcentaje de población que lee periódicos en papel se ha reducido un 6%, frente al incremento del 8% de población que ha pasado a leer los periódicos en smartphones y tablets. El cambio hacia lo digital también está dejando huella en la radio y la televisión, sectores que están reforzando sus plataformas web para ofrecer los contenidos que emiten a través de las vías tradicionales.

Las oportunidades en el nivel de medios de comunicación están limitadas en Hong Kong. TVE emitía a través de Cable TV, pero una vez caducó el acuerdo entre estas entidades, cesó la

emisión. No obstante, deben ser tenidas en cuentas como soporte publicitario dado su grado de penetración.

El otro gran sector que se analiza en esta nota sectorial, el mercado de los contenidos audiovisuales, en el que principales agentes de compra de contenido son las emisoras de televisión, ya mencionadas, y los circuitos de distribución de films. Ello genera que el análisis tenga que ser doble, por un lado el cliente directo-distribuidor y por otro el cliente final-consumidor.

La demanda cinematográfica de este sector se centra en productos hongkoneses, surcoreanos, chinos, americanos e ingleses. En particular, al público local le gustan las producciones hongkonesas, chinas y taiwanesas, las grandes superproducciones americanas. Por el contrario, no tiene mucha acogida el cine europeo, aunque hay festivales en los que sí que se proyecta.

Respecto a los programas de televisión, dada la fuerte diferencia cultural existente, el interés se ha centrado en formatos de programas occidentales, en lugar de la compra de programas ya producidos. Las producciones surcoreanas son la excepción, especialmente las series dramáticas televisivas, que han sido bastante exitosas, consiguiendo una combinación idónea de elementos occidentales y asiáticos para el público hongkonés y chino.

Volviendo a los formatos de programas occidentales, es importante mencionar el éxito de los *reality shows* o *realities*. Formatos de Reino Unido, Alemania, Estados Unidos y Holanda han tenido una muy buena acogida.

Tal y como ocurre con los sectores tradicionales, las nuevas tecnologías también están generando cambios en este sector, facilitando y abaratando la distribución y creando nuevas formas para consumir material audiovisual. Por poner algunos ejemplos, las plataformas internacionales como Netflix se han hecho un hueco en el mercado y los microfilms se han convertido en una de las formas más rentables de realizar publicidad.

Las principales oportunidades para empresas españolas se concentran en los formatos que acabamos de comentar y en el mundo de la animación profesional. Ejemplo de este último caso es Zinkia, la empresa que ha creado y distribuido los episodios del personaje infantil Pocoyó. En Hong Kong se hizo muy popular y hoy en día sigue emitiéndose en mandarín, cantonés e inglés.

Por último, la principal feria del sector es Filmart, celebrada anualmente desde 1997 y organizada por el Hong Kong Trade Development Council. Es una de las ferias más importantes de Asia y se centra en financiación, distribución, producción, post-producción, televisión y entretenimiento digital. La edición de 2014 tuvo lugar del 24 al 27 de marzo.

2. DEFINICIÓN DEL SECTOR

DELIMITACIÓN DEL SECTOR

El presente estudio pretende cubrir de la manera más completa y objetiva posible la situación del sector de los medios de comunicación en la Región Administrativa Especial de Hong Kong y, en particular, de los medios audiovisuales y sus contenidos.

Para facilitar el estudio pormenorizado del sector, en este informe se hará mención a cuatro sub-sectores que conforman el mismo:

- Prensa: periódicos y revistas.
- Televisión: canales de televisión presentes en el territorio.
- Radio: emisoras de radio presentes en el territorio.
- Contenidos audiovisuales: productos audiovisuales para ser emitidos en televisión, cine u otras plataformas, como internet.

De ellos, los únicos productos susceptibles de pasar por aduanas son los periódicos y revistas (código 4902) y las películas (código 3706). No obstante, en Hong Kong el arancel para este tipo de productos es 0% y además el resto de productos (la gran mayoría) son bienes intangibles, por lo que las cantidades que pasan por aduanas no son relevantes a efectos de este estudio.

El mercado de internet y, en particular, el de las aplicaciones móviles, no se analiza en esta nota sectorial salvo en aquello que afecta a distribución de contenidos audiovisuales, por existir una nota sectorial específica sobre ello.

CARACTERÍSTICAS DEL SECTOR

Con una población de unos 7.185.500 (dato oficial de junio de 2013), Hong Kong dispone de una gran variedad de medios de comunicación. Existen 53 periódicos diferentes con tirada diaria, varias emisoras de televisión locales y una veintena de emisoras de radio agrupadas en 4 grandes cadenas.

Existe una gran variedad de medios dentro de cada uno de los diferentes soportes en Hong Kong debido a las particularidades históricas y económicas del territorio. Hasta 1997, Hong Kong fue una colonia británica hasta que el territorio fue traspasado a China. Debido a este cambio, en Hong Kong se encuentran medios en inglés, cantonés (idioma que se habla en la región del delta del río Perla) y mandarín.

Además, Hong Kong se ha convertido en un punto de paso para mercancías y un centro financiero internacional. Por todo ello, en este territorio se pueden encontrar una gran variedad de publicaciones de carácter económico o revistas internacionales.

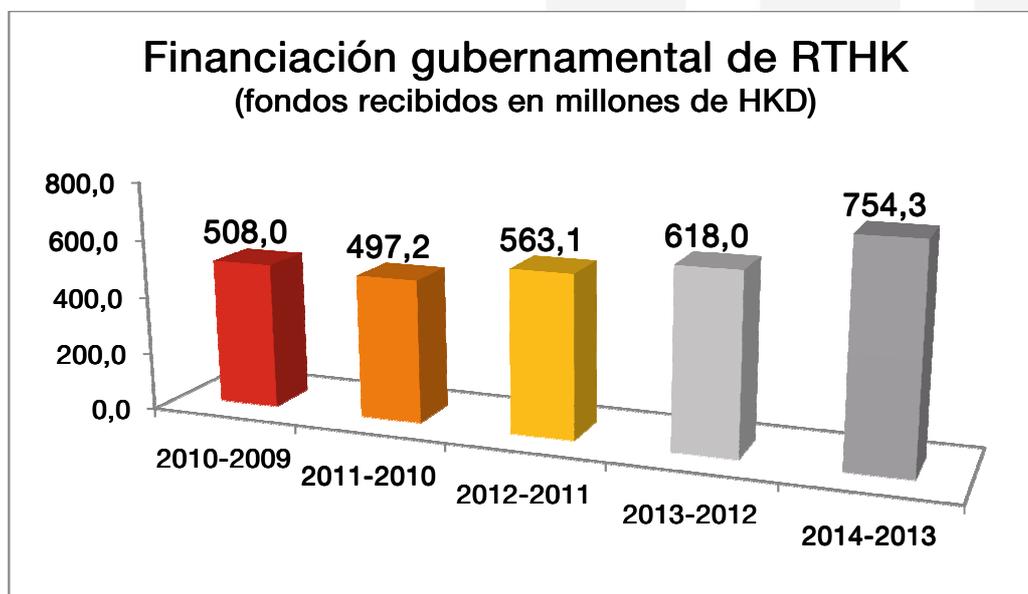
Por otra parte, todos los sectores de este mercado han sido liberalizados, y no hay ningún tipo de restricción de acceso para las empresas extranjeras que no sufran las empresas locales. Sí existen autoridades reguladoras, que realizan una labor equiparable a la de cualquier país occidental.

3. OFERTA – ANÁLISIS DE COMPETIDORES

3.1. MEDIOS DE COMUNICACIÓN PÚBLICOS

RTHK (*Radio Television Hong Kong*) es un organismo público dependiente directamente del Commerce and Economic Development Bureau. Se creó en 1928, por lo que es una de las primeras instituciones públicas de medios del mundo. El objetivo de RTHK es informar, educar y entretener al público con programas de interés. Para ello produce y adquiere contenidos radiofónicos y audiovisuales.

La institución está financiada por el Gobierno, que en los últimos años ha invertido:



Fuente: Informe "RTHK Charter", RTHK, 2013.

Con este presupuesto, la *Radio Television Hong Kong* financia sus ocho emisoras de radio y su división de televisión.

Respecto a la división de radio, de sus ocho emisoras siete son propias y una es dependiente de la Radio Nacional China. La audiencia global diaria de estas emisoras es de 3.100.000 personas y en total se espera que produzcan 54.020 horas de programación anual para el año 2013-2014.

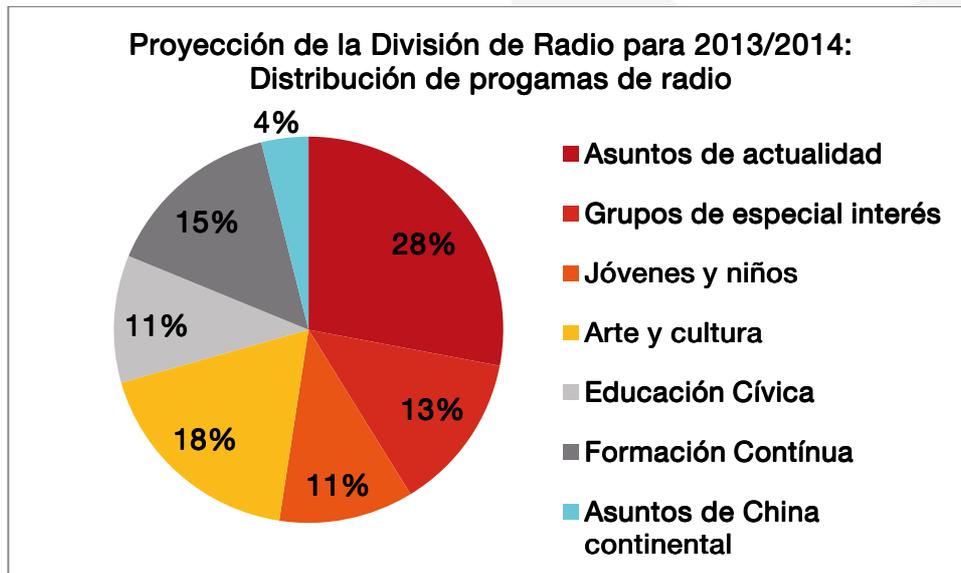
EL MERCADO DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y CONTENIDOS AUDIOVISUALES EN HONG KONG

Su forma de emisión varía, combinando AM y FM con el llamado DAB (Digital Audio Broadcast), un sistema innovador para mejorar la experiencia de los oyentes. Estas emisoras son:

Emisora	Idioma principal	Tipo de programas	Principales programas y distribución del tiempo
Radio 1 (FM)	Cantonés	Noticias e información	Noticias y asuntos de actualidad (48%), información general (20%), educación liberal y nacional (10%).
Radio 2 (FM)	Cantonés	Canal familiar, centrado en los jóvenes, en programas de la comunidad y en música	Programas generales (25%), familia y juventud (16%), música (32%), cultura y educación (8%).
Radio 3 (AM y DAB 33)	Inglés	Noticias y entretenimiento. Generalista (para las noticias conectan con BBC Radio 5 Live)	Noticias y asuntos de actualidad (16%), entretenimiento (19%) y música (51%).
Radio 4	Inglés y cantonés	Musical	Música clásica (91%) y arte y cultura (7%).
Radio 5 (AM y DAB 35)	Cantonés	Canal para personas mayores, con informaciones sobre ocio, educación y cultura.	Programas para personas mayores (11%), ópera tradicional china (29%), familia y niños (9%) y noticias y asuntos de actualidad (27%).
Radio 6 (AM y DAB 36)	Inglés	Servicio de información 24h de la BBC	Noticias y asuntos de actualidad (98%)
Radio 7 (AM y DAB 31)	Mandarín	Generalista, información y finanzas	Noticias (27%), información (8%), cultura y educación (19%) y música (43%).
DAB 32	Mandarín y cantonés	Radio Nacional China (Edición Hong Kong)	Noticias y asuntos de interés (85%), música (15%).

Fuente: Plan Anual para RTHK 2013/2014

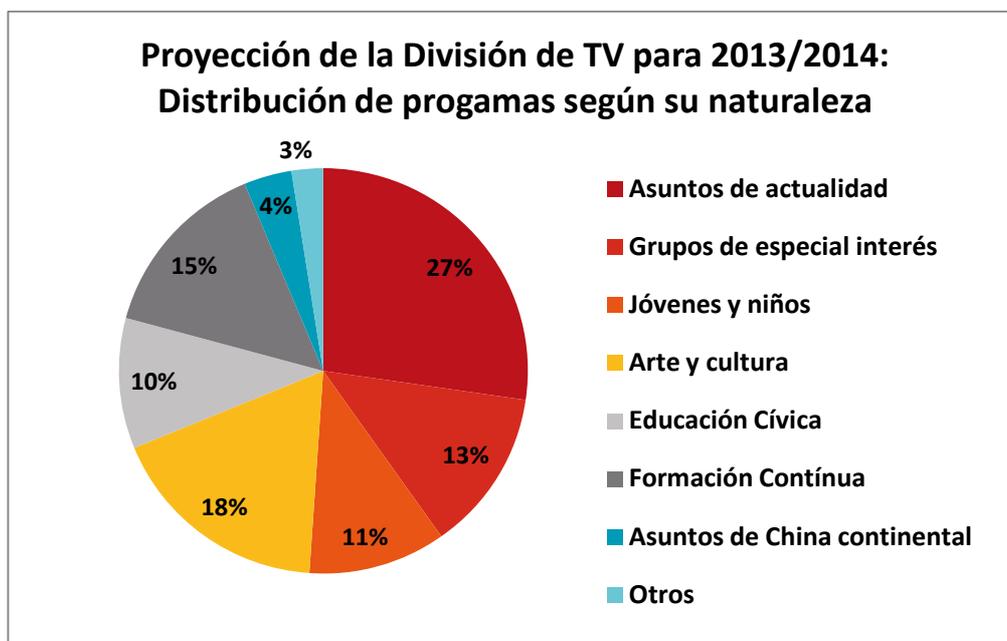
El siguiente gráfico muestra, de forma proporcional a las horas, el reparto del tiempo de emisión de radio, según los temas que se tratan:



Fuente: Plan Anual para RTHK 2013/2014

En cuanto al departamento de televisión, este produce programas que luego son emitidos en las emisoras en abierto que existen en el territorio: TVB y ATV. La previsión para el periodo 2013-2014 es de 786 de horas producidas que se plasmarán en 1.895 programas.

El siguiente gráfico muestra de forma general el reparto del tiempo de emisión de televisión, según los temas que se traten:



Fuente: Plan Anual para RTHK 2013/2014

RTHK dispone además de una página web en la que se cuelgan en directo los contenidos emitidos en radio y televisión (rthk.hk). Uno de los principales objetivos que se ha marcado este ente público es mejorar su página web e incrementar el número de visitantes. Para el periodo 2013-2014 se espera que 280.000 personas visiten su portal cada día.

3.2 MEDIOS DE COMUNICACIÓN PRIVADOS

3.2.1. PRENSA

Según el informe *Factsheet: The Media*, del Gobierno de Hong Kong, en 2013 se contabilizaron 53 periódicos. De ellos, 27 estaban publicados en chino, 12 en inglés, 9 en formato bilingüe y 5 en japonés.

A continuación se detalla la información de los principales periódicos impresos: 17 periódicos de pago y 6 gratuitos (sin incluir periódicos religiosos y otros periódicos especializados). La mayoría se centra en las noticias locales y suelen dar importancia a las informaciones internacionales.

Periódicos de pago	Idioma	Propiedad de:
Apple Daily	Chino	Next Media
Asia Times	Inglés	Asia Times
Asian Wall Street Journal	Inglés	News Corporation
China Daily Hong Kong Edition	Inglés	Publicado por el PRC de China
Far East Economic Review	Inglés	News Corporation
Guangdong HK Information Daily	Chino	-
Hong Kong Commercial Daily	Chino	Joint Publishing (HK) Company
Hong Kong Economic Times	Chino	Hong Kong Economic Times Holdings Limited
Hong Kong Economic Journal	Chino	Shun Po Co., Ltd.
Ming Pao	Chino	Media Chinese International
Oriental Daily News	Chino	Oriental Press Group
Sing Pao Daily News	Chino	Sun Media
Sing Tao Daily	Chino	Sing Tao News Corporation
South China Morning Post	Inglés	Kerry Media
The Sun Daily	Chino	Oriental Press Group
Ta Kung Pao	Chino	-
Wen Wei Po	Chino	-

Fuente: Elaboración propia

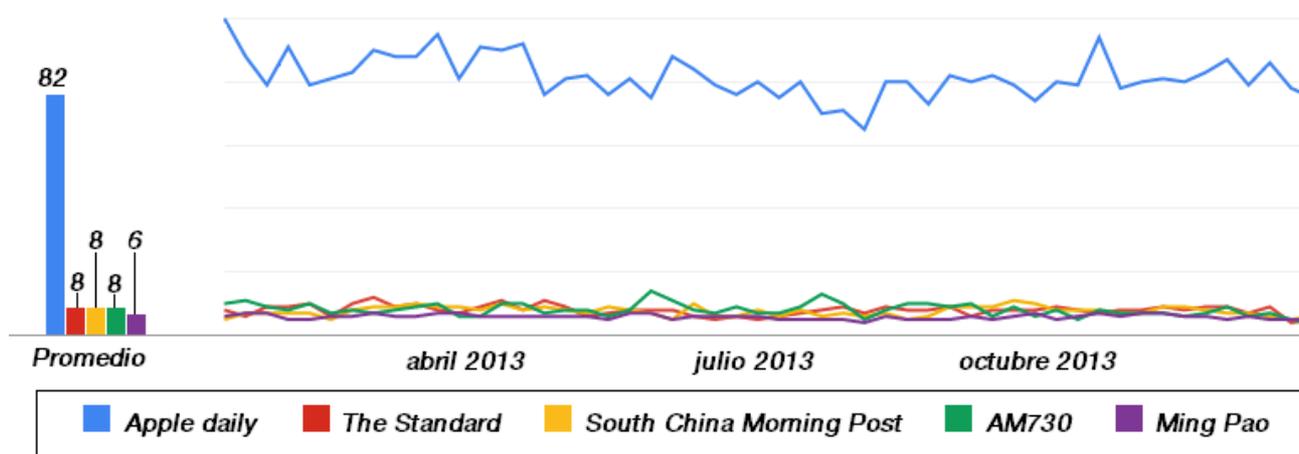
EL MERCADO DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y CONTENIDOS AUDIOVISUALES EN HONG KONG

Periódicos gratuitos	Idioma	Propiedad de:
The Standard	Inglés	Sing Tao News Corporation
Metropolis Daily	Chino, partes en inglés	Metro International
Headline Daily	Chino	Sing Tao News Corporation
am730	Chino	AM730 Media Limited
Sky Post	Inglés	Hong Kong Economic Times Limited
Sharp Daily	Chino	Next Media

Fuente: Elaboración propia

De los medios en inglés destacan The Standard, periódico gratuito desde 2007, y el South China Morning Post, considerado un periódico de gran calidad y el que más suscriptores tiene de los periódicos en lengua inglesa. Sin embargo, si analizamos su presencia en internet, Apple Daily (periódico en chino de tendencia pan-demócrata) tiene mucha más repercusión que el resto de ellos. Este punto se explica por tres factores. En primer lugar, Apple Daily es el periódico de mayor repercusión en chino. Además es de libre acceso, no se requiere suscripción. Por último, Apple Daily forma parte de un gran conglomerado de medios y se usa como pasarela de acceso a revistas y demás publicaciones. Esta superioridad se puede ver en el siguiente gráfico, en el que se muestra el número proporcional de búsquedas en Google de la web de los cinco principales periódicos:

Interés en los principales periódicos de Hong Kong durante 2013 según la herramienta Google Trends



Fuente: Google Trends

Cabe destacar que, de los periódicos más populares, solo Apple Daily, The Standard y AM730 son gratuitos en papel. De hecho, la mayoría de los periódicos tienen un precio general de 6 a 8 HKD, excepto el South China Morning Post, que se vende a 9 HKD (edición dominical a 10 HKD, aproximadamente 1 EUR).

Por otra parte, muchas empresas de comunicación internacionales tienen sede en Hong Kong. Por poner algunos ejemplos, Far Eastern Economic Review, The Wall Street Journal Asia, The Financial Times, USA Today Internacional, International Herald Tribune y Nihon Keizai Shimbun se editan en esta ciudad. Además, hay una gran cantidad de periódicos y revistas estadounidenses disponibles, como el Forbes Magazine, USA Today, International Herald Tribune o Dow Jones Publishing.

En cuanto a las revistas y demás publicaciones periódicas, según el informe *Publishing Industry in Hong Kong (HKTDC Research, 2011)*, en esta ciudad existen 652 revistas, muchas de ellas publicadas online.

Entre estas publicaciones existe una gran variedad de temas, tanto en chino como en inglés, con revistas internacionales como The Economist, Squire, etc. Los grupos editoriales más conocidos en este sector son New Media Group Holdings Limited, Next Media Limited y TOM Group Limited. A continuación se ofrece una breve descripción de estos grupos:

- **New Media Group** (www.nmg.com.hk): grupo nacido en 1999 principalmente enfocado a revistas en chino. Trata temas muy diversos, entre los que destacan entretenimiento, prensa rosa, deportes, finanzas, moda y belleza. Sus publicaciones más conocidas son: Oriental Sunday, Weekend Weekly, New Monday, Fashion & Beauty y Economic Digest.
- **Next Media Limited** (www.nextmedia.com): cuenta con una plantilla de 3.600 trabajadores. La compañía tiene una posición destacada en los mercados de Hong Kong y Taiwán. Uno de los momentos destacados de la compañía fue la adquisición en 2001 de Database Gateway Limited, lo que permitió aumentar considerablemente su oferta editorial. Entre sus revistas más importantes se encuentran Next Magazine, Sudden Weekly, Eat & Travel Weekly, ME! Y FACE.
- **TOM Group Limited** (www.tomgroup.com): grupo editorial y empresa de medios que cotiza en la bolsa de Hong Kong. Está especializado en revistas en chino y tiene una posición fuerte en China continental y Hong Kong. El grupo cuenta con 3.200 empleados repartidos en 20 ciudades distintas y, además de la publicación de revistas, tiene canales de televisión en China y ofrece servicios a través de Internet. Cuenta con multitud de títulos de diferentes temáticas y para públicos diversos, entre los que destaca el Business Week.

3.2.2. TELEVISIÓN

Por su situación geográfica y desarrollo económico, Hong Kong es un hub de emisoras de televisión para la zona de Asia-Pacífico. Por este motivo, muchas grandes empresas extranjeras del sector tienen una sede instalada en el territorio.

La situación del sector televisivo se puede dividir en¹:

- Emisoras domésticas en abierto: RTHK (ente público), Asia Television (ATV) y Television Broadcasts (TVB).
- Emisoras domésticas de pago, tanto por cable como por satélite: HK Cable TV, Now TV, Hong Kong Broadband Television (bbTV).
- Emisoras no domésticas de pago: emisoras internacionales que operan a través de televisión por satélite. Por mencionar dos ejemplos, STAR TV y Phoenix TV tienen una implantación importante en Hong Kong.

Los siguientes cuadros proporcionan una idea general de la situación de las cadenas de televisión:



Fuente: elaboración propia

1. La lista de canales que se proporciona a continuación corresponde a los canales disponibles a fecha 13 de noviembre de 2013, según la *Office of the Communications Authority*.

A los operadores recién mencionados hay que añadir RTHK, ente que formaría parte del bloque de emisoras domésticas en abierto pero que cuenta con capital público y no privado.

A partir del año 2005, el gobierno de Hong Kong apostó por desarrollar la DTT (Televisión Digital Terrestre), y entre 2007 y 2015 se emitirá en ambos soportes, tanto digital como analógico. A principios de 2011, la DTT llegaba al 90% de la población y tanto ATV como TVB han podido crear nuevos canales para este sistema. Originalmente, el “apagón” de la televisión analógica se había previsto para 2012, pero se ha retrasado a 2015.

EMISORAS DOMÉSTICAS EN ABIERTO

Las compañías con licencias para emitir en abierto son Television Broadcasts (TVB) y Asia Television (ATV).

1. Asia Television (ATV)



Información básica

- Dirección: 25-37 Dai Shing Street, Tai Po Industrial Estate, Taipo, N.T., Hong Kong.
- Tel.: (852) 23359123
- Web: www.atv.com E-mail: atv@atv.hk

La compañía fue creada en 1957 bajo el nombre de Rediffusion (Hong Kong) Ltd para cambiarlo en 1982 a Asia Television Ltd. En Hong Kong la empresa tiene los canales:

- ATV Home. Canal analógico en cantonés.
- ATV World. Canal analógico en inglés que emite 22 horas al día.
- Canales en digital:
 - ATV Home.
 - ATV Asia.
 - TVS.
 - CCTV 1.
 - ATV World.

Además, existe un canal llamado ATV Home Channel (America), canal en cantonés que puede sintonizarse por satélite en Norteamérica.

Según datos de ATV, la compañía tiene una audiencia de alrededor de 100 millones de personas, entre Hong Kong, Macao, Cantón y Norteamérica. Los datos obtenidos por la Universidad de Hong Kong en marzo de 2011 demuestran que ATV ocupa un 40% de la audiencia total.

ATV es un gran productor de contenidos televisivos y sus profesionales crean más de 1.000 horas de programación anuales. Entre ellos destacan documentales, programas de variedades, series dramáticas y programas para niños y amas de casa.

2. Television Broadcasts (TVB)



Información básica

- Dirección: TVB City, 77 Chun Choi Street, Tsuen Kwan O, Kowloon, Hong Kong.
- Tel.: (852) 23359123
- Web: www.tvb.com E-mail: external.affairs@tvb.com.hk

TVB fue el segundo canal en abierto que apareció en Hong Kong y empezó sus emisiones en 1967; actualmente es la emisora de televisión más popular. TVB se dedica principalmente a la emisión de televisión, la producción de contenidos televisivos y otras actividades relacionadas como distribución de vídeo y más recientemente la emisión por satélite.

TVB dispone de dos canales analógicos y tres canales en formato digital. Los analógicos son:

- Jade. Canal en cantonés, tanto en analógico como en digital.
- Pearl. Canal en inglés, tanto en analógico como en digital. Jade y Pearl son los canales más antiguos y los más conocidos de la cadena.

Por otro lado, los canales en formato digital (lanzados en 2007) son:

- HD Jade.
- J2.
- iNews.

Además de estos canales, Television Broadcasts Limited ha desarrollado TVB Payvision, su plataforma de canales de pago.

La empresa también cuenta con canales que pueden verse en Europa, Taiwán, Vietnam o Corea. Para poder realizar toda esta oferta, TVB cuenta con una plantilla de 4.500 profesionales, lo que lo convierte en uno de los mayores productores de contenido audiovisual en chino del mundo. Tanto ATV como TVB tienen una penetración del 100% de la audiencia.

EMISORAS DOMÉSTICAS DE PAGO

Este tipo de canales solamente son accesibles a los clientes suscriptores, en su mayoría hogares y hoteles. Este servicio doméstico de canales de pago está únicamente centrado en Hong Kong, no pudiendo acceder a ellos desde otras regiones. En marzo de 2012 había un total de 2.430.000 suscriptores a este tipo de canales de pago.

Las compañías con licencias para emitir canales de pago son Hong Kong Cable Television Limited, PCCW Media, HK Broadband Network y TVB Pay Vision Limited.

1. Hong Kong Cable Television Limited (Cable TV)



Información básica

- Dirección: Tower 9 Hoi Shing Road Tsuen Wan, New Territories, Hong Kong
- Tel.: (852) 21126868
- Web: www.i-cable.com E-mail: cs@i-cable.com

i-Cable Communications Limited es una empresa centrada en dos negocios: por un lado ofrece banda ancha de Internet y servicios relacionados con la red, mientras que por el otro dispone de Cable TV, una serie de canales de televisión ofrecidos a través de su banda ancha.

Además, este grupo tiene una subsidiaria que genera contenido para ellos. Actualmente producen más de 10.000 horas de programación anuales, siendo uno de los principales productores audiovisuales de Hong Kong.

Entre los canales propios de CableTV hay un canal de noticias, uno de información bursátil, un canal generalista, dos dedicados a películas, cuatro de alta definición, dos de deportes y dos de apuestas deportivas.

Aparte de la oferta para la que Hong Kong Cable Television Limited desarrolla contenido propio o lo compra para su programación, la plataforma Cable TV ofrece gran variedad de canales internacionales. Su listado es extenso y cuentan con canales de reconocido prestigio como NBA TV, CNN, BBC World News, Disney Channel, Nickelodeon o RTP Internacional. Entre canales propios y canales internacionales, CableTV dispone de 115 canales.

2. PCCW / Now TV



Información básica

- Dirección: 38th floor, Citibank Plaza, 3 Garden Road, Central, Hong Kong.
- Tel.: (852) 25148888
- Web: www.now-tv.com E-mail: cs@nowtv.now.com

Pacific Century Cyberworks Limited (PCCW) es el mayor proveedor de Internet de Hong Kong. La empresa cuenta con 19.300 trabajadores, está presente en Europa, Asia, América y África y sus acciones se negocian en la bolsa de Hong Kong. Actualmente la empresa tiene más de 2,5 millones de líneas domésticas y 1,3 millones en negocios o empresas.

Además de ofrecer líneas de teléfono fijas, servicios de banda ancha y conexión de telefonía móvil en 2003 la compañía empezó su servicio de televisión bajo el nombre de Now TV. En el año 2010 esta plataforma alcanzó el millón de socios.

Now TV funciona bajo un sistema de pago por canal contratado donde los clientes pueden elegir entre 204 canales. De estos canales la mayoría no son gestionados por PPCW sino comprados a proveedores como Disney Channel, Fox, Eurosport, HBO, BBC o AXN. Además, Now TV tiene algunos canales propios para los que genera contenido, en su mayoría relacionado con noticias o deportes.

Por último, mencionar que PCCW transmite sus canales a través de banda ancha ADSL.

3. HK Broadband Network / bbTV



Información básica

- Dirección: 39/F Metroplaza Tower 1, 223 Hing Fong Road, Kwai Chung, N.T., Hong Kong.
- Tel.: (852) 22078628
- Web: www.bbtv.com.hk E-mail: HKBNbroadband@hkbn.net

Hong Kong Broadband Network Limited (HKBN) es una subsidiaria de City Telecom (H.K.) Limited, empresa cotizada en la bolsa de Hong Kong (Stock Code: 1137). HKBN, establecido en 1999, es el proveedor de banda ancha que más está creciendo en Hong Kong y está expandiendo sus líneas para conseguir llegar al 95% de las casas de Hong Kong. En 2011 la compañía cuenta con 1.110.000 abonados de línea fija de teléfono, banda ancha o televisión de pago.

A pesar de entrar en el mercado en 2002, más tarde que sus competidores, la estrategia seguida por la compañía de extender al máximo su red de banda ancha a un precio muy económico está dando mejores resultados de los previstos.

Su política de bajo coste se ve reflejada en su oferta de televisión de banda ancha, en la que no entran a competir con Now TV o Cable TV por hacerse con los derechos de los contenidos más caros. La oferta de canales de bbTV se centra básicamente en canales de China continental, taiwaneses y algún canal internacional. De producción propia sólo disponen de algún canal de información. En principio cuentan con doce canales, pero esperan aumentarlos a veinte en los próximos años.

4. HK Broadband Network / BBTV



TVB Pay Vision es la versión de pago de la emisora doméstica en abierto Television Broadcasts. Proporciona un total de 49 canales, en los que se emiten principalmente programas y películas comprados a otras productoras. En concreto, 15 de los programas son producidos por TVB, mientras que el resto son de otras productoras, muchas internacionales, como AXN o National Geographic.

EMISORAS DE PAGO NO DOMÉSTICAS

Existen 23 emisoras no domésticas de pago autorizadas en Hong Kong, a través de las cuales se tiene acceso a cientos de canales de múltiples temáticas. La libertad de mercado facilita esta gran variedad, aunque para poder tener acceso a estas emisoras es necesario contratar el sistema SMATV o el sistema TVRO, del que después se hablará en el apartado de distribución. Los suministradores de estos sistemas sí que requieren de autorización del Gobierno para poder hacerlo, una medida para el control de las emisiones piratas.

Por mencionar dos de las emisoras con mayor peso en Hong Kong, daremos algunos datos a continuación sobre Star TV y Phoenix Satellite Television.

1. Star Group Limited (Star TV)



Información básica

- Dirección: 8th Floor, 1 Harbourfront, 18 Tak Fung Street, Hunghom, Kowloon, Hong Kong.
- Tel.: (852) 26218888
- Web: www.foxtvasia.com E-mail: Foxtv.info@fox.com

Star TV es una subsidiaria de la empresa americana News Corporation, propietaria de las emisoras FOX. El servicio por satélite de la compañía en Hong Kong ofrece una gran cantidad de canales, la práctica totalidad de ellos de contenidos producidos en Estados Unidos, centrados en las películas y programas de entretenimiento.

Esta compañía está extendida por toda Asia y es especialmente fuerte en India. Sin embargo, Hong Kong fue elegido como centro operativo de la misma y sirve para dar servicios a otros países del entorno del sudeste asiático.

2. Phoenix Satellite Television



Información básica

- Dirección: 2-6 Dai King Street, Tai Po Industrial Estate, Hong Kong.
- Tel.: (852) 22008888
- Web: phoenixtv-distribution.com
E-mail: distribution@phoenixtv.com

Phoenix Satellite Television es el servicio de televisión por satélite líder en China. En sus canales podemos encontrar un mix de contenido adquirido en el mercado internacional con varios canales de producción propia, la mayoría de ellos en mandarín.

En realidad, Phoenix es el nombre de un grupo mediático muy fuerte en China que cuenta con canales en abierto en este país, así como canales por satélite en muchos otros países y emisoras de radio.

3.2.3. RADIO

En Hong Kong existen 17 canales de radio analógicos, operados por tres grupos de radiofusión: Metro Broadcast Corporation Ltd (cinco canales), Hong Kong Commercial Broadcasting Company Ltd o CRHK (tres canales), Digital Broadcasating Corporation Hong Kong Ltd, la parte radiofónica de RTHK (siete canales) y Phoenix U Radio Ltd (dos canales). Este último grupo forma parte del Grupo Phoenix, tal y como se acaba de comentar.

Todas las emisoras de radio con licencia tienen que cumplir las disposiciones de la Parte IIIA de la *Telecommunications Ordinance (Cap. 106)* y la *Broadcasting (Miscellaneous Provisions) Ordinance (Cap. 391)*². Estas disposiciones establecen normas relativas a los temas que se traten en estas emisoras, así como a la emisión de anuncios publicitarios.

A continuación se ofrece una descripción de las dos emisoras de radio privadas de las que no se ha hablado hasta el momento.

1. Metro Broadcast Corporation



Información básica

- Dirección: Basement 2, Site 6, Whampoa Garden, Hung Hom, Kowloon, Hong Kong.
- Tel.: (852) 36988000
- Web: metroradio.com.hk E-mail: renquiry@metroradio.com.hk

Metro Broadcast Corporation es una de las dos radios comerciales que emiten en abierto en Hong Kong, desde 1991. En 2016 expira la licencia de radio difusión que le fue concedida por el Gobierno de Hong Kong en 2003 por 12 años, pero todo indica que será renovada. MBC coopera con la compañía telefónica 3mobile con la que ofrecen servicios de noticias multimedia a través del teléfono móvil. Adicionalmente la web tiene un servicio de compra online de merchandising corporativo. El grupo de Metro Broadcasting Corporation emite tres canales de radio:

² Telecommunications Ordinance (Cap. 106):

[http://www.legislation.gov.hk/blis_pdf.nsf/6799165D2FEE3FA94825755E0033E532/65248D243340F9BD482575EE0039F763/\\$FILE/CAP_106_e_b5.pdf](http://www.legislation.gov.hk/blis_pdf.nsf/6799165D2FEE3FA94825755E0033E532/65248D243340F9BD482575EE0039F763/$FILE/CAP_106_e_b5.pdf)

Broadcasting Ordinance (Cap. 391):

[http://www.legislation.gov.hk/blis_pdf.nsf/6799165D2FEE3FA94825755E0033E532/4D0DE3B749CF4DD6482575EF0001E80D/\\$FILE/CAP_391_e_b5.pdf](http://www.legislation.gov.hk/blis_pdf.nsf/6799165D2FEE3FA94825755E0033E532/4D0DE3B749CF4DD6482575EF0001E80D/$FILE/CAP_391_e_b5.pdf)

- **Metro Finance (FM104).** Primer canal en cantonés de información financiera y económica 24 horas.
- **Metro Info (FM99.7).** Contenidos de entretenimiento en cantonés junto con noticias cada hora las 24 horas del día. Anualmente celebran los “Hit Awards”, con gran repercusión mediática, ya que se conceden premios en más de 100 categorías del mundo del espectáculo.
- **Metro Plus (AM 1044):** Canal en inglés, centrado en el segmento de población internacional de Hong Kong, cada vez mayor en número. Sus contenidos varían desde noticias internacionales, crónica social internacional, entretenimiento, música, salud, cosmética, tendencias y humor hasta entrevistas con personajes famosos internacionales. Emite además franjas horarias dedicadas en exclusiva a grupos internacionales con fuerte presencia en Hong Kong: la hora indonesia, la filipina y la Desi Dhamaka.

2. Comercial Radio of Hong Kong



Información básica

- Dirección: 3 Broadcast Dr. Kowloon, Hong Kong.
- Tel.: (852) 27944974
- Web: crhk.com.hk E-mail: crbd@crhk.com.hk

Comercial Radio of Hong Kong (CRHK) es la radio comercial más antigua de Hong Kong. Su programación está basada en el entretenimiento con programas de información (con información meteorológica), elementos educativos, artísticos y culturales. Este grupo tiene tres emisoras, dos de ellas en FM (cantonés), y una en AM (inglés):

FM 88.1 (CR1): Canal totalmente en cantonés. Su audiencia principal se enmarca en Hong Kong. Este canal se especializa en contenidos de actualidad, estado del tráfico e información financiera. También emite “talk shows”, programas de llamadas telefónicas y espacios culturales.

FM 90.3 (Ultimate - MY 903) (CR2): Canal en cantonés que ofrece una programación enteramente musical, con contenidos informativos sobre las últimas noticias en la industria del pop. Sus canciones son principalmente en cantonés, japonés e inglés.

AM 864: Canal totalmente en inglés. Desde 2004 sus contenidos son musicales (temas de última moda de hip hop, R&B, jazz, rock & roll), solamente interrumpida cada hora para ofrecer noticias de actualidad. Tienen un programa especial para la comunidad filipina en Hong Kong.

3.3. CONTENIDOS AUDIOVISUALES

3.3.1 TELEVISIÓN

Como podemos ver en el siguiente esquema, los emisores de canal gestionan su propio contenido. Son importantes productores de programas propios pero también compran formatos o programas ya grabados en el mercado internacional.

Desde la aparición de nuevas técnicas como el satélite o el cable, los emisores han visto aumentados en gran medida sus espacios para ofrecer canales al público. Este hecho genera una proliferación de canales y en muchos casos el emisor no se encarga de producirlos sino que contrata todo el canal con su programación a terceros para ser emitido en su plataforma.

Por ejemplo, Now TV es una plataforma de banda ancha que ofrece a sus clientes más de 200 canales donde elegir. De los más de 200 canales, Now TV gestiona alrededor de 20. Estos son controlados por la compañía directamente y compran o producen los contenidos que desean emitir. El resto de canales ofertados los compran a terceras productoras y los emiten sin tener ningún control sobre sus contenidos.

En Now-TV encontramos National Geographic Channel, Fox o Eurosport entre muchos otros. El propio personal de National Geographic Channel o Eurosport es el que produce o compra los contenidos que desea emitir y de ese modo organizan su parrilla. El canal, con sus 24h de emisión, es vendido a Now-TV y a otras plataformas similares en otros países de la región.

En este último caso, para vender ideas de programas o contenidos, hay que dirigirse directamente a las compañías que gestionan los canales. Los emisores de ellos en Hong Kong son meros intermediarios sin poder afectar la programación.

En definitiva, para la venta de formatos y programas en Hong Kong hay que dirigirse a los emisores domésticos que buscan contenido para sus propios canales. Entre ellos cabe destacar las dos emisoras que tienen señal en abierto: ATV y TVB.

También se debe prestar especial atención a RTHK, el ente público, que según su Plan Anual espera producir 786 horas de material propio.

3.3.2 CINE

Hong Kong es un gran motor de producción de cine en el mercado asiático. En 2012 se produjeron y lanzaron 53 películas. La gran mayoría de ellas son producidas por empresas locales de producción, aunque también hay una cuota al año de directores internacionales, anuncios para televisión y series de televisión que vienen a Hong Kong a filmar.

Según el último censo en 2012, los espectadores hongkoneses cuentan con 45 salas de cine con un total de más de 200 pantallas. Dada la liberalización del mercado, en esta región se puede encontrar todo tipo de cine, tanto producciones internacionales, como locales. Como después analizaremos en la demanda, en general las películas proyectadas en Hong Kong tienen un marcado carácter comercial americano o bien son producciones locales.

Entre las pocas oportunidades de ver películas que se aparten de esta línea más comercial destacan los ciclos proyectados de forma intermitente en el Hong Kong Arts Centre o el Hong Kong European Film Festival, que se celebra anualmente en marzo. En Yau Ma Tei se puede encontrar la Broadway Cinematheque, uno de los pocos cines en Hong Kong que muestra tanto cine no co-

mercial hongkonés como europeo. Los socios de la cinemateca pueden además acceder al servicio de alquiler de películas. En esta misma línea, el Canal Movie Movie de Now TV también recoge estos mismos géneros de películas.

Las películas internacionales suelen ser distribuidas a través de los grupos más importantes: United Artists, Broadway Circuit, MCL Circuit o AMC Circuit por mencionar algunos de ellos. Las películas locales utilizan circuitos locales, principalmente el Newport Circuit. En el apartado de distribución se desarrollará la información sobre ellos.

Según los profesionales del sector, lo más importante a la hora de vender cine español en Hong Kong es que la producción cuente con figuras de renombre internacional o haya recibido galardones en festivales de prestigio internacional como Cannes o Berlín. Si no se cumplen estas premisas, es complicado distribuir las cintas. El principal punto de encuentro donde vender películas en el territorio es el Hong Kong International Film & TV Market (FILMART), que se celebra anualmente en el mes de marzo, cuyos detalles pueden encontrarse en el punto 11 de este informe.

3.3.2 CONTENIDO PARA INTERNET

Hong Kong es una de las economías más liberalizadas del mundo y cuenta con las últimas tecnologías. Ello permite que todo tipo de proveedores de contenido por internet estén presentes también en esta región debido al libre acceso a la red.

Por poner algunos ejemplos sobre estos proveedores, destaca la popularidad de Netflix o MyVideo como proveedores internacionales, de PPTV como proveedor de Televisión por Internet chino y de PPS como canal hongkonés por internet, aunque este último no está demasiado extendido.

Es importante prestar atención a este nuevo mercado que se está desarrollando y ampliando, creando productos que se adapten a estos nuevos medios. Aunque el apartado de aplicaciones se trata en su propia nota sectorial, se debe mencionar aquí que muchas instituciones y organizaciones están creando sus propios soportes y subiendo material audiovisual

4. DEMANDA

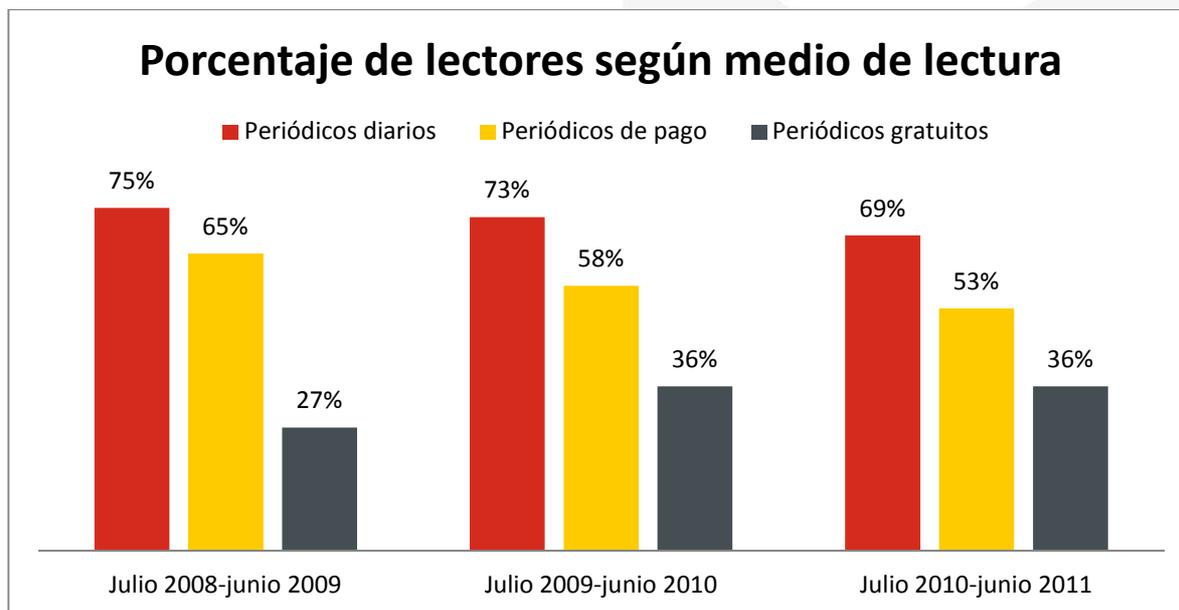
4.1 PRENSA

Hong Kong es una región con más de 7 millones de habitantes muy particular, en la que se combina el uso del cantonés (y mandarín en menor medida) con el inglés. La libertad de expresión garantizada por el *Bill of Rights* permite que el tejido de medios audiovisuales sea muy amplio y variado, por lo que la población puede elegir entre muchas fuentes de información. La penetración de los medios de comunicación es del 100%, tanto para televisión como radio y prensa.

Como hemos visto en la parte de la oferta, nos encontramos ante un mercado bastante segmentado en el que no existen grandes cuotas de mercado. Por ejemplo, el South China Morning Post se centra tanto en información internacional como local, está en inglés. Ello nos lleva a un público cosmopolita con una mayor capacidad adquisitiva y buen dominio de inglés, posiblemente con estudios universitarios. Su tirada diaria en 2013 fue superior a los 90.000 ejemplares según datos del Hong Kong Audit Bureau of Circulations.

En cambio, Apple Daily es un periódico gratuito que se edita únicamente en chino y se centra en información local, por lo que el público al que pretende llegar será mucho más local y de una capacidad adquisitiva menor. En este caso, según el Hong Kong Audit Bureau of Circulations, su tirada diaria en 2013 fue superior a los 200.000 ejemplares.

Más allá de esta segmentación, existen ciertos cambios globales que se pueden estudiar analizando datos estadísticos. Según una encuesta publicada por el HKTDC en 2011, el consumo de periódicos bajó del 75% de la población en junio de 2009 al 69% en el mismo mes de 2011. Si se considera únicamente el consumo de periódicos de pago, este descenso es más acusado: del 65% de la población al 53%, en el mismo periodo. En cambio, para este mismo periodo, la lectura de periódicos gratuitos se ha visto reforzada. El siguiente gráfico muestra esta información:



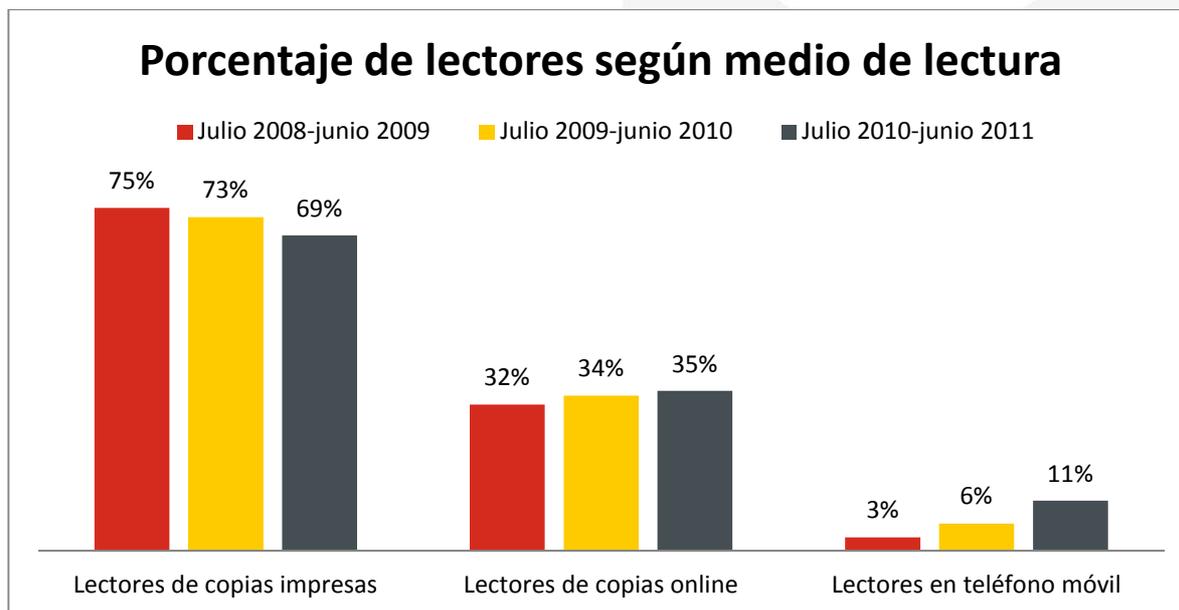
Fuente: Artículo “Free Newspapers and New Media Squeeze Paid Newspaper Market”, HKTDC

Ante la aparición de periódicos online gratuitos y el alto interés de la demanda en ellos, muchos periódicos de pago adoptaron un modelo de negocio basado en la publicidad, y pasaron a ser gratuitos. Tal es el caso del Metropolis Daily (la edición hongkonesa del Metro, periódico distribuido especialmente en este medio de transporte), que en 2002 fue el primer periódico gratuito editado, seguido más tarde por el Headline Daily (2005), el am730 (2005) y el The Standard (2007).

Como se puede observar en el gráfico anterior, al contrario que la tendencia de los periódicos de pago, estos periódicos gratuitos registraron un crecimiento del 9% de la población lectora habitual entre 2009 y 2011. La publicidad en estos soportes se sitúa entre un cuarto y un tercio del total de páginas del periódico, lo que sumado al crecimiento del porcentaje de lectura de este tipo de medios da una idea de la rentabilidad que puede suponer editar un periódico gratuito.

Frente a la edición impresa de estos periódicos, con la masificación del uso de Internet están apareciendo muchos competidores con ediciones online, por lo que el mercado para los periódicos tradicionales puede verse amenazado.

En el siguiente gráfico se puede observar la evolución del soporte en el que los lectores habitualmente leen el periódico:



Fuente: Artículo "Free Newspapers and New Media Squeeze Paid Newspaper Market", HKTDC

Si se compara con el gran crecimiento en los últimos dos años de los periódicos gratuitos (nueve puntos, gráfico anterior), el crecimiento de la lectura de ediciones online no es muy elevado (tres puntos en dos años). El medio que está ganando gran aceptación en los últimos años es el teléfono móvil, que casi ha cuadruplicado su cifra, aunque sigue siendo tres veces menor que los lectores de periódicos en soportes online diferentes del teléfono móvil.

Por otra parte, es importante remarcar que existe una segmentación en función de la edad en cuanto al medio utilizado para la lectura. Según el artículo "Free Newspapers and New Media Squeeze Paid Newspaper Market (HKTDC 2011), los lectores potenciales de ediciones impresas están la franja de edad de entre 30 y 50 años, mientras que los de ediciones online suelen ser menores de 30 años.

4.2 TELEVISIÓN

Como se ha apuntado en este informe, las plataformas accesibles para el público son muy variadas, lo que hace de Hong Kong una de las ciudades con mejor servicio de telecomunicaciones y tecnologías de la información. El perfil general de los consumidores son asiáticos con interés por las tendencias y modas occidentales.

Esto se ve reflejado en la programación, donde destacan claramente las series y programas asiáticos (sobre todo los locales) y las grandes películas americanas o eventos deportivos de renombre internacional. A pesar de ello, en Hong Kong no existen datos de audiencia públicos, por lo que es difícil saber exactamente la repercusión de los programas. En 2012 la asociación *Accredited Advertising Agencies of Hong Kong* y el Television Audience Measurement Committee anunciaron un concurso para renovar el contrato de mediciones de audiencia en el periodo 2013-2017. Este contrato lo ganó la empresa Nielsen, ocupando el puesto que había dejado CSM Research.

Sin embargo, ni CSM Research ni actualmente Nielsen han hecho públicos los resultados de sus informes.

No existen otras mediciones públicas realizadas por organismos independientes. TVB realizó un estudio en 2012, pero la otra cadena privada en abierto, ATV, denunció que los resultados eran excesivamente favorables a la empresa que paga el estudio y puso en duda su fiabilidad.

Por otra parte, tal y como sucede en todos los países occidentales, las emisoras locales están siempre a la búsqueda de formatos exitosos para producirlos ellos mismos. Esta línea es la de formatos de programas que se repiten en muchos países como Operación Triunfo, Factor X o Supervivientes. Este tipo de programas están teniendo gran éxito en China continental, especialmente a partir del gran éxito del programa *China's Got Talent* en 2010. En la actualidad muchas emisoras de China continental y Hong Kong han comprado formatos europeos para adaptarlos a los gustos del público chino. Entre ellos se pueden encontrar los siguientes formatos que han tenido un gran éxito entre el público chino y hongkonés:

Formatos comprados en los últimos años por canales chinos

Programa	Emisora en China	Productora	País de origen
1 vs 100	Hunan Satellite TV	Endemol	Países Bajos
Strictly Come Dancing	Hunan Satellite TV	BBC	Reino Unido
Take Me Out	Hunan Satellite TV	Frenmantle Media	Reino Unido
Top Gear	Hunan Satellite TV	BBC	Reino Unido
Tonight's the Night	Zhejiang Satellite TV	BBC	Reino Unido
Surprise, Surprise	Shandong Satellite TV	ITV	Reino Unido
X Factor	Liaoning Satellite TV	Frenmantle Media	Reino Unido
The Generation Show	Shenzhen Satellite TV	DRG TV	Bélgica
Last Choir Standing	Fujian SETV	BBC	Reino Unido
This Time Tomorrow	Fujian SETV	BBC	Reino Unido
Friends Like These	Fujian SETV	BBC	Reino Unido
Dating in the Dark	Guangdong Satellite TV	Talpa Media Group	Países Bajos

Fuente: South China Morning Post

Como se puede observar, este tipo de reality shows o talent shows están teniendo muy buena acogida. Sin embargo, España no se encuentra entre los principales países exportadores de este tipo de formatos. Según un estudio de la Format Recognition and Protection Association (FRAPA) publicado en 2009, los principales países exportadores de formatos televisivos son el Reino Unido, Estado Unidos, Países Bajos y Argentina.

4.3 CONTENIDO AUDIOVISUAL

En primer lugar, el consumo de cine en Hong Kong, siguiendo lo explicado en cuanto a formatos televisivos, se centra en los géneros de acción y comedia de estilo estadounidense o chino. Debido a ello, el estilo europeo de producciones no supone una cuota de mercado importante. Habitualmente, el mercado se reparte entre películas de origen chino o local y los grandes éxitos americanos. Esta misma política es la que siguen los canales de películas dentro de plataformas como Now TV o Cable TV, donde encontramos canales dedicados al cine chino y otros al cine de Hollywood. En la siguiente tabla sobre las películas con más recaudación en la historia de Hong Kong, se puede apreciar la importancia de las superproducciones norteamericanas:

Posición	Título de la película	Recaudación	País
1	Avatar	HK\$ 178.029.440	EE. UU.
2	Titanic	HK\$ 128.003.033	EE. UU.
3	Iron Man 3	HK\$ 106.389.801	EE. UU.
4	Marvel's The Avengers	HK\$ 96.705.670	EE. UU.
5	Toy Story 3	HK\$ 89.364.118	EE. UU.
6	Transformers: Dark of the Moon	HK\$ 84.703.797	EE. UU.
7	The Dark Knight Rises	HK\$ 80.269.966	EE. UU.
8	Monster University	HK\$ 77.098.431	EE. UU.
9	Harry Potter and the Deathly Hallows – Part 2	HK\$ 76.785.999	EE. UU.
10	The Amazing Spider-Man	HK\$ 61.983.852	EE. UU.
11	Jurassic Park	HK\$ 61.898.795	EE. UU.
12	You Are the Apple of My Eye	HK\$ 61.857.826	Taiwán
13	Kung Fu Hustle	HK\$ 61.278.697	Hong Kong
14	Shaolin Soccer	HK\$ 60.739.847	Hong Kong
15	The Dark Knight	HK\$ 58.524.393	EE. UU.
16	Inception	HK\$ 58.380.823	EE. UU.
17	The Lost World: Jurassic Park	HK\$ 58.231.885	EE. UU.
18	Police Story 4: First Strike	HK\$ 57.518.795	Hong Kong
19	Rumble in the Bronx	HK\$ 56.912.536	Hong Kong
20	Infernal Affairs	HK\$ 55.057.176	Hong Kong

Fuente: Hong Kong Motion Picture Industry Association Ltd.

De la misma forma, las 20 películas más taquilleras en animación son todas estadounidenses, lo que da una imagen de su control sobre este sector, aunque también muestra un gusto por el estilo de animación occidental.

Con respecto al consumo de productos en formato para smartphones y tablets, los servicios relacionados con internet móvil no paran de crecer a un ritmo exponencial. La penetración del teléfono móvil en la población hongkonesa es del 200,7% (Office of the Communications Authority, 2012). El dato más sorprendente es el crecimiento en el uso de smartphones, del 35% del total a principios de 2011, al 55% a finales de 2011 (Morgan Stanley, 2012).

Hong Kong es un territorio que sigue las últimas tendencias y donde el público siempre busca las últimas innovaciones tecnológicas. A mediados de 2011 había 6.880.512 suscripciones a conexiones 2,5G y 3G móviles.

En Hong Kong hay cuatro proveedores de Internet móvil con tecnología 3G, que han desarrollado tecnología HSPDA: PCCW, 3, SmarTone de Vodafone y Hong Kong CSL. Además, la ciudad cuenta con más de 9.000 puntos de acceso público a Wifi. A raíz del éxito de estos soportes y del Internet móvil en la ciudad, la empresa Nielsen lanzó en marzo de 2011 su Mobile Internet Audience Measurement para estudiar el uso de Internet a través de los teléfonos móviles en Hong Kong. Según su primer y por el momento único estudio, los usuarios de smartphones utilizan sus dispositivos principalmente para mandar mensajes de texto (71%), tomar fotografías (66%), escuchar canciones (50%), navegar en Internet (44%), acceder a redes sociales (41%), enviar emails (31%) o leer noticias (26%). Los estudios de Nielsen tienen como finalidad entender el uso de los smartphones y tablets con finalidades publicitarias. Se calcula que el sector de la publicidad en Internet para móviles está en crecimiento en todo el mundo a un ritmo del 11,2% anual, pero este aumento es especialmente importante en Asia.

5. PRECIOS

Hablar de precios en estos sectores es algo muy complicado, dado que los productos son muy heterogéneos y las cifras no suelen ser públicas. Por ello, es difícil aportar datos sobre el precio de formatos, películas y demás contenido audiovisual.

La prensa es el único sector en el que es fácil saber el precio. Tal y como ya se ha mencionado en este informe, el precio de los periódicos varía entre la gratuidad y los 10 HKD. En las revistas este precio varía aún más, especialmente entre las publicaciones internacionales (habitualmente más caras) y las locales.

6. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL

Actualmente, la imagen española está muy ligada al mundo del deporte. En Hong Kong, las cadenas locales pugan entre ellas por los derechos de los grandes eventos deportivos internacionales, como sucede con la Liga Profesional de Fútbol (LPF), y se podría ampliar a otros eventos que tuvieran una adecuada promoción y marketing. Sin embargo, la LPF no tienen tanta repercusión como la Premier League inglesa y su influencia se ve muy limitada a los dos grandes clubes: Real Madrid y Barcelona. En abril de 2011 Now TV renovó el contrato de emisión de la LPF hasta la temporada 2014-2015, pero no trascendieron los detalles del contrato.

Por otra parte, en Hong Kong Televisión Española (TVE, televisión pública) tenía una corresponsalía para la zona Asia-Pacífico que fue cerrada para reunificar todos los servicios en Pekín. De la misma forma, el canal internacional de Televisión Española se emite en Hong Kong a través del canal de televisión por cable Cable TV. Las emisiones comenzaron en 2002 tras unas negociaciones de las que no trascendieron detalles.

Además de todo lo mencionado, la productora audiovisual Zinkia sigue estando presente en el mercado a través de su principal producto: Pocoyó. Esta serie de animación infantil se puede encontrar en diferentes canales en inglés, mandarín y cantonés. La aplicación Pocoyize, una aplicación para móvil desarrollada por esta empresa, ha llegado a posicionarse en el número 1 de aplicaciones más descargadas en la Apple Store en Hong Kong.

Para finalizar, hay que hacer mención especial al cine. El hecho de que Hong Kong sea un mercado liberalizado e influenciado por los gustos norteamericanos ha generado que aquellas producciones, actores y actrices que consiguen renombre internacional, sean también conocidos aquí. Nombres como Pedro Almodóvar, Penélope Cruz o Javier Bardem gozan de reconocimiento entre el público general.

Sin embargo, las producciones españolas en general no suelen proyectarse en cines ni en la televisión local.

7. CANALES DE DISTRIBUCIÓN

En primer lugar, respecto a la distribución de **periódicos y revistas**, el único estudio oficial que se ha hecho es *Newspaper Licensing and Distribution Systems in Hong Kong* (Research and Library Services Division, Legislative Council Secretariat, July 1995). Aunque hace 19 años que se llevó a cabo el estudio, se ha comprobado que las principales vías de distribución siguen siendo las mismas.

Así pues, existen dos grandes formas de distribución de los periódicos:

1. *Hawkers* o distribuidores a pie de calle: esta es la forma más habitual de distribución. Es la forma de distribución más habitual de los periódicos gratuitos y requiere para ello de permiso oficial del Gobierno para llevar a cabo esta labor. De hecho, la página web del *Food and Environmental Hygiene Department* informa de que en diciembre de 2013 había en vigor 6.454 licencias de *hawker*, sin contar con las licencias temporales. Los periódicos pueden tener su propia red de hawkers o bien contar con un distribuidor principal (tiene la exclusividad de distribución en una zona) o con un distribuidor de área que gestione el suministro.
2. Tiendas de conveniencia y supermercados: esta forma es la más utilizada entre los periódicos de pago. Se da sobre todo entre las grandes cadenas de tiendas existentes en Hong Kong y las negociaciones se llevan a cabo cara a cara entre la dirección de la cadena y la dirección del periódico o periódicos en cuestión. Al contrario que en el caso de los *hawkers*, este sistema de distribución solicita que se la misma empresa se lleve los periódicos que no han sido vendidos y alargan el período de pago/cobro como mínimo durante un mes.

Por otra parte, con respecto al sistema de distribución de los **canales de televisión**, cada uno de los tres tipos tiene un sistema de distribución diferente. RTHK, ATV y TVB, los tres canales en abierto, emiten a través del cable de televisión sin ningún tipo de especificación añadida.

En segundo lugar, los canales domésticos de pago se emiten a través de la línea de teléfono/internet. Esta forma de distribución ha generado que, de los cuatro proveedores existentes, tres de ellos estén asociados o pertenezcan a las compañías de telecomunicaciones que controlan el sector. En particular, PCCW controla Now TV, Cable TV y I-Cable forman parte del mismo grupo y Hong Kong Broadband Network hace lo propio con bbTV. La cuarta televisión doméstica de pago, TVB Payvision es una subsidiaria del canal en abierto TVB y utiliza la red de PCCW para poder emitir.

En cuanto a las emisoras de pago no domésticas con licencia, estas emiten a través de la televisión por satélite. En Hong Kong existen dos sistemas para poder tener acceso a la televisión por satélite: TVRO y SMATV. El TVRO supone la instalación de una antena parabólica que da señal a un único receptor, mientras que el SMATV permite con una sola antena dar señal a múltiples receptores.

Esta última forma es la más extendida en Hong Kong debido a su rentabilidad. Los propietarios de un edificio se ponen de acuerdo e instalan la antena parabólica para dar servicio a todo el bloque. No obstante, muchas tiendas minoristas ofrecen la posibilidad de adquirir el sistema TVRO para particulares.

El Commerce and Economic Development Bureau tiene una lista de empresas con licencia en Hong Kong que son los únicos que pueden operar con SMATV, siendo ilegal la adquisición de decodificadores que permitan la recepción de canales sin licencia: www.ofca.gov.hk/en/industry_focus/broadcasting/television_broadcasting/satellite_tv/list_smatv/index.html

Por último, con respecto a los **contenidos audiovisuales**, vuelve a existir la diferencia entre televisión, cine e internet. Tanto en televisión como en internet, ya hemos visto algunos de los agentes y ellos se encargan de la distribución hasta el consumidor final. Sin embargo, se debe profundizar en este punto sobre las distribuidoras de cine.

En Hong Kong existen múltiples compañías dedicadas a este campo, tanto productoras con su propia distribuidora como distribuidoras que tienen cines en diferentes puntos del territorio. En el siguiente listado mencionamos los principales agentes presentes en el territorio:

- United Artist Circuit (UA Circuit): cuenta con 16 cines y se enfoca sobre todo al cine occidental y asiático más comercial.
- Broadway Circuit: se creó en 1950 y ha ido creciendo poco a poco hasta convertirse en uno de los principales operadores del mercado. Actualmente tiene 11 cines.
- MCL Circuit: su nombre completo es Multiplex Cinema Limited. Es una de las distribuidoras más modestas y cuenta con dos cines, aunque uno de ellos es *Grand Cinema*, uno de los centros de cine más grandes de Hong Kong.
- AMC Circuit: sus dos cines están en localizaciones muy céntricas de Hong Kong. Además, se trata de una filial de la cadena de cines norteamericana AMC.
- Orange Sky Golden Harvest: Golden Harvest fue la principal empresa distribuidora de cine durante los años 70 y 80 en Hong Kong. En los últimos tiempos ha sido adquirida por la distribuidora china Orange Sky (con el consecuente cambio de nombre) y cuenta con cines tanto en Hong Kong como en Taiwan y ciudades de China (Shenzhen, Guangzhou, etc.).
- Newport Circuit: cuenta con 4 cines, aunque según los propios datos del *Hong Kong Trade Development Council* son cines enfocados al cine chino y hongkonés.
- JCE Movies Limited: esta compañía es una distribuidora-productora cuyo nombre completo es Jacky Chan Emperor Movies Limited. Hasta el momento se ha centrado en películas locales y en las películas que el propio Jacky Chan protagoniza y produce.
- Media Asia: también realiza sus propias producciones con un marcado sello asiático. No cuenta con cines propios.

8. ACCESO AL MERCADO-BARRERAS

8.1 LIBERTAD DE PRENSA

En Hong Kong el *Bill of Rights* garantiza la libertad de prensa:

Artículo 16. Libertad de opinión y expresión

1. Todo el mundo tiene derecho a tener su propia opinión sin interferencias.
2. Todo el mundo tiene derecho a la libertad de expresión; este derecho incluye la libertad para buscar, recibir y transmitir información e ideas de todo tipo tanto oralmente, de forma escrita, publicado, artística o a través de cualquier otro medio de su elección.
3. El ejercicio de los derechos garantizados en el punto 2 de este artículo conllevan deberes y responsabilidades. Por eso el derecho puede estar sujeto a ciertas restricciones marcadas por la ley y necesarias para:
 - a. el respeto al derecho a la reputación de otro o
 - b. para la protección de la seguridad nacional o el orden público, o salud pública o moral.

Fuente: www.legislation.gov.hk

En el último *Índice de Libertad de Prensa* publicado por *Reporters Without Borders* en 2013, Hong Kong es clasificado como el país 58 en libertad de prensa, consiguiendo 26,16 puntos en una escala que va del 0 al 120 (siendo 0 el mayor grado de libertad). En este mismo índice España está en la posición 36.

8.2 AUTORIDADES COMPETENTES

Estas son las principales autoridades competentes en materia de medios de comunicación y contenidos audiovisuales:

- Commerce and Economic Development Bureau.
- Office of the Communications Authority (OFCA).
- Television and Entertainment Licensing Authority (TELA).
- Film Services Office (FSO).
- Communications Authority (CA).

El **Commerce and Economic Development Bureau** es una agencia del gobierno de Hong Kong constituida en 2007 y encargada del desarrollo de las relaciones comerciales, la inversión, la propiedad intelectual (a través del Intellectual Property Department), el turismo, industria, protección al consumidor y las telecomunicaciones (gestionando la *Radio Televisión de Hong Kong*, y a través de la TELA - *Television and Entertainment Licensy Autority*- y la OFTA – *Office of the Telecommunications Authority*).

La **Office of the Communications Authority (OFCA)** se creó en en abril de 2012 para unificar la Office of the Telecommunications Authority con las divisiones relevantes de la Television and Entertainment Licensing Authority, Este órgano controla los espectros donde poder emitir y controla que no haya emisiones piratas. Es el organismo encargado de asistir la construcción de infraestructuras de telecomunicación como pueden ser repetidores o cables submarinos. También ayudan a las nuevas compañías con licencias para emitir a instalar sus conexiones en los edificios de la ciudad, y es el organismo encargado de regular el paso de la emisión de televisión analógica a digital.

La **Television and Entertainment Licensing Authority (TELA)** es un departamento que se dedica al control de las emisiones y a vigilar aquellos contenidos que pueden ser sensibles para la audiencia. Esta es la agencia que se encarga de asignar la categoría que se asigna a las películas con respecto al Parental Guidance (edad mínima recomendada para el visionado del film). Por otro lado gestiona licencias para actividades de entretenimiento como pueden ser los necesarios para llevar a cabo loterías, tómbolas, salas de videojuegos, etc. Desde abril de 2012, las divisiones relevantes de este departamento han sido unificadas para formar la Office of the Communications Authority, como se especifica en el párrafo anterior.

El ente **Film Services Office (FSO)** es un organismo de la TELA creado para mantener a Hong Kong como uno de los principales centros de producción de películas y promover su función como centro de comercio de la industria del cine, no solo en la zona de Asia-Pacífico, sino también a nivel internacional tanto en apoyo promocional, como económico en forma de becas, prestamos, etc.

La **Communications Authority (CA)** es la autoridad en Hong Kong que regula los contenidos de radio y televisión, así como las telecomunicaciones. Desde abril de 2012, las funciones de la Broadcasting Authority, anterior organismo regulador de estos contenidos, fueron unificadas con las de la Telecommunications Authority, regulador de las telecomunicaciones.

Las normas que se establecen para las radios y televisiones que quieran operar en Hong Kong son parecidas a las que se pueden encontrar en otros países occidentales. Entre ellas, se establece que la publicidad debe estar claramente marcada como tal y no parezca una información, los anuncios no pueden difamar a la competencia, no pueden contener reclamos como “el mejor”, “el más vendido”, etc. Se pueden consultar en detalle las normas establecidas en la Broadcasting Ordinance en la página web www.hkba.hk/en/tv/codes.html. La Broadcasting Authority también se encarga de gestionar las quejas de los espectadores u oyentes.

En cuanto a las licencias que se pueden conceder, no existe ningún límite marcado por el gobierno, quien con esto pretende fomentar la competencia. Si la empresa es de televisión puede solicitar una de los cuatro tipos de licencias: emisiones domésticas en abierto, emisiones domésticas de pago, emisiones no domésticas y otros servicios de televisión.

9. PERSPECTIVAS DEL SECTOR

En primer lugar, con respecto a los medios de comunicación tradicionales, se puede afirmar que son mercados estancados. Se trata de sectores que siguen teniendo un gran público, pero no se espera que evolucionen de forma drástica. Tanto en el campo de la prensa escrita como en los medios televisivos solo quedan nichos muy específicos que atender y su éxito puede depender más de tendencias globales que de un hecho particular del mercado de Hong Kong.

Estos medios tradicionales están sufriendo una intensa remodelación debido al fuerte proceso de digitalización. Como se ha podido ver en este estudio, tanto los canales de televisión como los periódicos online han visto crecer su nivel de penetración en la población y se espera que sigan creciendo. Así pues, la adaptación de los medios al mercado digital se convertirá en un requisito imprescindible para la supervivencia de los diferentes agentes. Muestra de ello es el objetivo que se ha establecido RTHK de incremento del número de visitantes de su página web.

Por otra parte, en cuanto al mercado de contenidos audiovisuales, la digitalización también es uno de sus principales rasgos de futuro. En este caso, este proceso tiene una doble vertiente. En primer lugar, al igual que ocurría con la prensa y la televisión, la digitalización favorece el contacto directo con el consumidor a través de plataformas online que permiten el visionado de material.

Sin embargo, la digitalización también afecta a la forma de relación de los proveedores con los distribuidores. Como recoge el informe *Film Industry in Hong Kong* (Hong Kong Trade Development Council, 2013), la tecnología digital permite descargar directamente archivos audiovisuales a través de Internet, reduciendo el tiempo y el coste necesario para la distribución. El propio Gobierno de Hong Kong ha creado el programa Digital Cinema Exchange para fomentar estas prácticas entre los distribuidores locales.

De la misma manera, la tendencia en contenidos audiovisuales va hacia películas en 3D. La propia Asociación de Profesionales de la Postproducción de Películas (AMP4) lleva desde 2010 realizando actividades para dar a conocer esta tecnología y convertir a Hong Kong en el centro neurálgico del 3D en Asia.

Respecto a las evoluciones de la demanda, podemos mencionar principalmente dos de ellas. En primer lugar, tal y como ya ha sido apuntado, el público hongkonés gusta de los formatos occidentales especialmente en el campo de los Reality Show y se espera que siga siendo así. Este gusto por lo occidental también se deja ver en las series dramáticas de televisión, en las que cuentan con especial éxito las producciones surcoreanas por la perfecta combinación entre elementos asiáticos y occidentales.

Además, según informa el *Hong Kong Trade Development Council*, los microfilms (películas de duración inferior a los 30 minutos) se han convertido en uno de los formatos preferidos y en una forma excelente de publicidad. Su menor duración facilita que sean subidas a las redes sociales y plataformas móviles para poder ser distribuidas vía online. Por ejemplo, el microfilm creado por la cadena hotelera Orange Hotel obtuvo más de 400.000 visitas en los primeros siete días después de ser subido. Para ello solo se necesitó una inversión de unos 4.800 USD, tal y como informó en 2012 el periódico China Daily. En cuanto a la distribución de este formato de película, destacan plataformas online tales como Youku, Sohu y Tudou.

Por último, se tiene que prestar atención al *Closer Economic Partnership Arrangement between Hong Kong and the Mainland* (de ahora en adelante, el CEPA). Este acuerdo otorga una serie de prerrogativas a las empresas hongkonesas para favorecer su acceso al mercado chino y viceversa.

Por poner algunos ejemplos, las películas producidas por compañías hongkonesas en chino no estarán sujetas a la cuota de importación de películas extranjeras. Además, las co-producidas por empresas hongkonesas y chinas serán consideradas películas chinas a todos los efectos y su versión en cantonés podrá ser distribuida en la provincia de Guangdong.

En la práctica este acuerdo sigue evolucionando y se siguen incluyendo términos que liberalizan más el mercado entre Hong Kong y China. Debido a ello, se puede esperar que la industria de producción propia genere películas dirigidas tanto al público hongkonés como al chino, debido al gran mercado que supone China continental.

10. OPORTUNIDADES

Según la información analizada en este informe, el sector que más oportunidades genera es el de contenidos audiovisuales.

En primer lugar, tal y como se ha mencionado en la percepción del producto español, la imagen de España está actualmente muy ligada al deporte. Esta imagen se debería aprovechar para promocionar eventos relacionados con el deporte español. En esta línea encontramos, por citar solo algunos ejemplos, la liga ACB, los torneos Máster Series de Madrid y Conde de Godó o la Vuelta a España de ciclismo.

Hay que destacar que los dos principales operadores de banda ancha de Hong Kong, Cable TV y Now TV, iniciaron en 2009 una subasta muy disputada por los derechos de emisión de la Premier League inglesa de las temporadas 2010-13. A pesar de no hacerse pública la cifra pagada, una estimación del periódico inglés *The Independent* calculaba que Cable TV pagó alrededor de 250 millones de dólares americanos (el día después de hacerse con los derechos las acciones de I-Cable Communications progresaron un 21,2%). A continuación, en 2012, los derechos de la Premier League volvieron a salir a subasta y esta vez se los adjudicó Now TV por un importe cercano a los 200 millones de dólares americanos.

Como ya se ha explicado, en abril de 2011 Now TV renovó los derechos para emitir La liga Española hasta la temporada 2014-15, aunque no han trascendido los detalles de la operación. Sin embargo, estos datos muestran que existe interés por el deporte español y se percibe como un producto de calidad.

Asimismo, también existe una oportunidad de venta de formatos occidentales a cadenas de televisión y otros operadores televisivos, principalmente productoras. En este sentido se trataría de la venta del concepto de programa para que dichos operadores puedan desarrollarla y adaptarla al mercado local. Los formatos occidentales han tenido cierto éxito tanto en Hong Kong como en China Continental, con lo que se podría llegar a acuerdos.

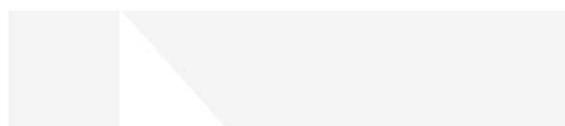
La venta de productos ya producidos y filmados, como podrían ser documentales, programas de viajes o series españolas, tienen una fuerte competencia por parte de los mercados estadounidense e inglés que, además de vender directamente a canales locales, también gozan de sus propios canales de televisión. Sin embargo, la última edición de la feria Filmart ha demostrado que aún queda espacio para productos de este tipo, especialmente series de televisión.

Esta situación se repite con las películas españolas, que se enfrentan a una fuerte competición en un mercado copado por los grandes blockbusters de Hollywood. En este caso, solo las películas

con figuras conocidas o galardonadas en festivales internacionales tienen asegurado el favor del público. No obstante, también se han dado otros éxitos excepcionales como “El sexo de los ángeles”, película que ha creado furor en China y Hong Kong por enfocarse en la ruptura de los tabúes tradicionales de una relación amorosa.

Sin embargo, es destacable el interés que muestra el público local por los programas de animación o infantiles. Este sector puede ser interesante, debido a que solo requiere de un doblaje para que esté preparado para el gran público. Pocoyó ha sido el gran ejemplo de este nicho de mercado, aunque la competencia a nivel asiático es muy fuerte.

De la misma forma, existen oportunidades evidentes relacionadas con el sector de contenido adaptado para internet móvil (smartphones y tablets). El público local está siempre dispuesto a probar nuevos contenidos y no les importa pagar por nuevas aplicaciones o juegos. En este caso, la decisión de compra se basa simplemente en el producto, sin importar su procedencia.



11 ■ INFORMACIÓN PRÁCTICA

FERIAS

Hong Kong International Film & TV Market (FILMART)

Esta feria, celebrada anualmente desde 1997 y organizada por el Hong Kong Trade Development Council, es uno de los principales eventos del sector en Asia. Las partes del sector que más se mueven en esta feria son la financiación, distribución, producción, post-producción, televisión y entretenimiento digital. En la edición de 2011, esta feria atrajo a más de 540 expositores y casi 5.000 visitantes de 51 países.

Próxima fecha de celebración: 24-27 marzo 2014.

Lugar: Hong Kong Convention and Exhibition Centre.

Sitio web: www.hktdc.com/fair/hkfilmart-en

También se celebra en Hong Kong el Hong Kong International Film Festival (HKIFF), una plataforma gracias a la cual durante todo el año se proyectan películas de diferentes países y que suele realizar actividades conjuntas con Filmart.

Hong Kong – Asia Film Financing Forum (HAF)

Este evento se celebra anualmente desde 2000 y tiene una duración de tres días. En él, se da la oportunidad a directores y guionistas de cine de encontrarse con productores, banqueros, distribuidores, compradores y otros profesionales del sector. Está organizado por el Hong Kong International Film Festival Society, por el Hong Kong Trade Development Council y por el Hong Kong, Kowloon & New Territories Motion Picture Association.

Próxima fecha de celebración: 24-26 marzo 2014.

Lugar: Hong Kong Convention and Exhibition Centre.

Sitio web: www.haf.org.hk/haf/details.htm

ASOCIACIONES

Create Hong Kong

www.createhk.gov.hk

Tel.: (852) 2824 0595

E-mail: enquiry@createhk.gov.hk

Federation of Hong Kong Filmmakers

www.hkfilmmakers.com

Tel.: (852) 2194 6955

E-mail: mail@hkfilmmakers.com

Hong Kong Animation & Comic Association

www.hkcaf.hk

Tel.: (852) 2529 3421

E-mail: cyberen@126.com

Hong Kong Animation Filmmaker Society

www.hkanimationfilmmakerso.blogspot.hk

Tel.: (852) 9773 6176

E-mail: hkanimator@gmail.com

Hong Kong Digital Entertainment Association

www.hkdea.org

Tel.: (852) 2766 4344

E-mail: info@hkdea.org

Hong Kong Film Development Council

www.fdc.gov.hk

Tel.: (852) 2594 5846

E-mail: info@fdc.gov.hk

Hong Kong Game Industry Association

www.hkgia.org.hk

Tel.: (852) 2590 8000

E-mail: yoyokwan@hkpc.org

Hong Kong Motion Picture Industry Association (MPIA)

www.mpia.org.hk

Tel.: (852) 2311 2692

E-mail: info@mpia.org.hk

Hong Kong Televisioners Association

www.hktva.org

Tel: (852) 2351 6788

E-mail: <http://hktva.station187.com/en/contact>

Hong Kong Wireless Technology Industry Association (WTIA)

www.hkwtia.org

Tel: (852) 2370 3130

E-mail: contact@hkwtia.org

Movie Producers & Distributors Association Hong Kong (MPDA)

www.mpda.hk

Tel: (852) 2710 9377

E-mail: mpda@biznetvigator.com

OTROS LINKS DE INTERÉS

- Hong Kong: The Facts. The Media. Information Services Department, septiembre de 2013: www.gov.hk/en/about/abouthk/factsheets/docs/media.pdf
- Hong Kong: The Facts. Telecommunications. Information Services Department, septiembre de 2013: www.gov.hk/en/about/abouthk/factsheets/docs/telecommunications.pdf
- A List of Licensed Broadcasting Services in Hong Kong (As at 15 November 2013). Office of the Communications Authority, 15 de noviembre de 2013: www.ofca.gov.hk/filemanager/ofca/en/content_108/channel_list_eng.pdf
- Broadcasting Matters. Office of the Communications Authority, septiembre de 2013: www.ofca.gov.hk/filemanager/ofca/en/content_113/broadcasting.pdf
- RTHK Annual Plan for 2013/2013. RTHK, 2013: rthk.hk/about/pdf/annualplan_201314_eng.pdf
- Radio Television Hong Kong, Performance Plede 2013/2014. RTHK, 2013: rthk.hk/about/pdf/performance_pledge_1314_e.pdf
- Publishing Industry in Hong Kong. Hong Kong Trade Development Council, agosto de 2011: hong-kong-economy-research.hktdc.com/business-news/article/Hong-Kong-Industry-Profiles/Publishing-Industry-in-Hong-Kong/hkip/en/1/1X000000/1X006NW7.htm
- Film Entertainment Industry in Hong Kong. Hong Kong Trade Development Council, febrero de 2013: hong-kong-economy-research.hktdc.com/business-news/article/Hong-Kong-Industry-Profiles/Film-Entertainment-Industry-in-Hong-Kong/hkip/en/1/1X000000/1X0018PN.htm
- The Hong Kong Film Industry. Film Services Office – Create Hong Kong, 2012 : www.fso-createhk.gov.hk/pdf/Chap02-Eng02.pdf
- Hong Kong Motion Picture Industry Association (MPIA): www.mpia.org.hk/content/about_info.php

- Press Freedom Index. Reporters without borders, 2013: en.rsf.org/press-freedom-index-2013,1054.html
- Government official voices concern over media exodus. China Daily, mayo de 2011: www.cdeclips.com/en/hongkong/fullstory.html?id=65283
- 89% of Hong Kong residents to switch to digital TV. Hong Kong Business, enero de 2011: hongkongbusiness.hk/leisure-entertainment/news/89-hong-kong-residents-switch-digital-tv
- HK Regulator Outlines Priorities. Asia Pacific News, 2011: www.content-technology.com/asiapacificnews/?p=1298
- Modeling of television audience viewing behavior. University of Hong Kong, Lu Xiaoling, agosto de 2007: lbms03.cityu.edu.hk/theses/ftt/phd-ms-b22178879f.pdf
- HKBK dictating terms in Hong Kong but can operators really live on access fees alone? Tony Brown, Informa Telecoms & Media, 2011: blogs.informatandm.com/935/hkbn-dictating-terms-in-hong-kong-but-can-operators-can-really-live-on-access-fees-alone
- Chronology of DTV in Hong Kong. Commerce and Economic Development Bureau, 2012: www.digitaltv.gov.hk/consumer/chronology.htm