

# “Nos llaman padres para comprar a sus hijos acciones de Pocoyó”

**JOSÉ MARÍA CASTILLEJO**  
Presidente de Zinkia

La empresa de Pocoyó saldrá a Bolsa. El hasta ahora accionista mayoritario –86% del capital–, socio fundador y presidente de Zinkia explica la naturaleza de su compañía, los atractivos para posibles accionistas y sus ambiciosos planes de expansión.

MARIMAR JIMÉNEZ / JULIÁN DIEZ Madrid

Zinkia será la primera empresa en cotizar en el Mercado Alternativo Bursátil (MAB), sólo un ejemplo más de la heterodoxa –y exitosa– trayectoria de esta firma madrileña, cuyo producto estrella, Pocoyó, ya puede verse en 90 países.

**PREGUNTA. ¿Por qué han pensado que éste es un buen momento para salir a Bolsa, en plena recesión?**

**RESPUESTA.** Creemos que hay una oportunidad muy buena. Los inversores empiezan a darse cuenta de que el mundo no se acaba este verano. Además, tenemos una historia muy atractiva que contar. Zinkia ya es una gran compañía, pero en 10 años multiplicará por mucho su tamaño. Y sabemos que hay inversores que están dispuestos a comprar acciones, porque antes de lanzarnos a Bolsa vimos que existe interés. Banesto Bolsa ha sido de gran ayuda como colocador, y está haciendo un trabajo que va a dar sus frutos.

**P. ¿Puede dar más detalles de la operación?**

**R.** Es una colocación para inversores institucionales y profesionales, y por tanto más fácil que ante el inversor individual. Eso sí, al día siguiente, ya podrá invertir quien quiera. Como compañía de entretenimiento, pretendemos divertir al niño con el dibujo animado y al padre con sus acciones. Y esperamos que sea un entretenimiento positivo, viendo subidas. Bastante gente nos ha llamado desde que salió la noticia para preguntarnos qué tenía que hacer para comprar a sus hijos acciones de Pocoyó.

**P. ¿Qué datos tienen de la respuesta de los grandes inversores?**

**R.** Tendremos información del banco colocador esta semana. Pero puedo adelantar que tenemos varios inversores potentes, de los que dan noticias de portada, dispuestos a entrar. Ofrecemos el 30% del capital, y estamos interesados en inversores de prestigio y estables que participen en la gestión. No queremos ser un valor especulativo. De hecho, a



MANUEL CASAMAYÓN

partir de una determinada participación, estamos ofreciendo a esos inversores participar en el consejo.

**P. ¿Está fijado el precio de salida?**

**R.** No. Se fijará mirando al futuro descuento de flujo de caja, no en función del Ebitda, dado el enorme potencial de crecimiento de Zinkia. Hicimos alguna operación de venta de acciones este año y nuestro objetivo es que el precio sea similar al que fijamos entonces, que fue de un valor para la compañía de 80 millones de euros. Actualmente yo tengo un 86% de la compañía y 17 empleados poseen acciones. Una de las razones por las que vamos a salir a cotizar es para dar entrada en el capital a los trabajadores. Estos se van a beneficiar del valor de la compañía y eso es algo que motiva. El objetivo es mantener el talento, el corazón de nuestro negocio.

**P. Todos conocen a Pocoyó, pero ¿cuál es la estrategia de Zinkia?**

**R.** Somos una empresa dedicada a la creación de marcas, con potencial para convertirse en globales, y dirigidas a la familia, en particular niños y niñas hasta los 14 años. Tenemos tres áreas de negocio: somos productora audiovisual y como tal hacemos series de televisión y películas de animación. En segundo lugar, somos creadores de productos interactivos, y desarrollamos juegos para consolas y comunidades online. Y, finalmente, explotamos las marcas que creamos, contratando los licenciarios para li-

**“No queremos ser un valor especulativo; buscamos inversores estables que participen en la gestión”**

**“Somos una empresa dedicada a crear marcas con potencial para convertirse en globales”**



**“Nuestro modelo de negocio es el del gran estudio; es el modelo de Disney”**

bros, vídeos, juguetes, ropa... Lo que nos caracteriza es que sólo trabajamos para productos creados por nosotros mismos y que controlamos íntegramente. Con ello sacrificamos ventas, porque podríamos producir varias series al año en lugar de sólo una o dos, pero a cambio generamos más valor. Si produzco un contenido que genera una marca, la podré explotar durante 30, 40 años... Nuestro modelo de negocio es el del gran estudio. Es el modelo de Disney.

**P. Habla de un potencial de crecimiento enorme. ¿Cuáles son los proyectos que puede adelantar?**

**R.** En octubre lanzaremos nuestra comunidad online de Pocoyó. La idea es la de ofrecer a los chavales un lugar muy accesible –hablamos de chicos que sólo sabrán manejar el ratón, no el teclado–, con contenidos educativos y divertidos. Funcionará por suscripción, con un precio en torno a los 3-4 euros mensuales. Además, estamos a punto de anunciar la emisión de Pocoyó en EE UU en cinco plataformas distintas y comenzamos los trabajos en la tercera temporada de la serie y el primer largometraje. También lanzaremos para 2011 una nueva serie, *Mola Noguru*, dirigida a niñas algo más mayores, en torno a ocho años. Otro proyecto que ultimamos es *Fishbone Saga*, para público cercano a la adolescencia, aunque en este caso no sabemos si daremos comienzo con una serie, un largometraje o una comunidad online.

## “Sería un error vivir de las subvenciones”

Tanto por la naturaleza de su trabajo como por el espíritu que impera en la casa, Zinkia no es una empresa al uso. En su oficina madrileña cada mesa es personalizada por el diseñador, y flota en el ambiente un aire creativo y divertido. “Ahora estamos buscando una nueva oficina, porque necesitamos más ancho de banda y

mejores instalaciones, dado que la perspectiva es crecer de 80 a 300 empleados en los próximos 12 meses. Como la mayor parte son jóvenes, estamos mirando cosas como la posibilidad de instalar unas duchas, porque muchos vienen en bicicleta”, explica Castillejo.

Tampoco es común la perspectiva de Zinkia sobre

la difusión de los contenidos por internet: “Como creamos marcas, nos interesa hacer ruido. Nos preocupa que España sea el tercer país del mundo en piratería, pero también es verdad que la difusión online ha sido para nosotros esencial”. Por ejemplo, Pocoyó ha tenido 27 millones de descargas sólo en España a

través de Youtube. Respecto al sector audiovisual español, destaca que se siente “positivamente sorprendido” por la nueva Ley Audiovisual, “con la posibilidad de que nuevos colectivos, de los muchos con talento que hay en España, accedan a fondos”. Destaca que el sector está fragmentado y que necesita profesio-

nalizar la gestión. “Zinkia puede ser un ejemplo de una pequeña firma creada por tres amigos que ha ido profesionalizando su gestión”, y que “ha sabido usar alguna subvención, que no supera el 2% de nuestra inversión total y nos vino muy bien, pero que no vive de las subvenciones. Eso sería un error”.

**ESTRATEGIA**  
“Queremos diversificar las vías de ingresos”

**¿No les preocupa que la marca Zinkia esté totalmente eclipsada por su producto estrella?**

Por supuesto que sólo con Pocoyó podríamos crear una multinacional y vivir muchos años de su explotación. Pero como accionista me preocupa diversificarnos, buscar vías de ingresos alternativas. Aún siendo conscientes de que es muy difícil repetir un éxito como éste.

**¿Cuántas referencias relacionadas con Pocoyó hay hoy en el mercado?**

Unas 500. La crisis, desde luego, no nos ha golpeado; estamos creciendo a ritmo de un 25% de productos nuevos en el mercado cada año, y eso que somos cuidadosos: por ejemplo, buscamos asociarnos sólo a alimentos naturales y de calidad. En el caso del peluche de Pocoyó, vimos 14 versiones antes de aprobarlo. Con todo, tenemos lámparas, lápices, puzzles, maletas, toallas... El Corte Inglés sacará ahora una línea de ropa deportiva.

**¿Cómo afrontan la entrada de Pocoyó en nuevos mercados?**

Nos gusta decir que la nuestra es una estrategia de 360 grados. Primero accedemos a la emisión televisiva de los dibujos. Luego van llegando nuestros productos, posteriormente abriremos las comunidades online... Es lo que estamos haciendo ahora en México, por ejemplo, y lo que luego esperamos hacer en China o Estados Unidos. En Gran Bretaña, el primer lugar donde Pocoyó triunfó, la verdad es que nos quemamos: nos quedó una gran bolsa de seguidores, tenemos audiencias de 500.000 personas diarias, pero no funcionó esa estrategia global y aprendimos.

**¿Van a abrir oficinas en otros países, además de China?**

No, aunque tengamos personas desplazadas en EE UU no prevemos abrir una oficina como tal. La de China se abrió con la vista puesta en temas como los juegos para teléfonos móviles o las comunidades virtuales, pero luego se ha abierto la puerta a la emisión de la serie, algo muy significativo porque será la primera producción extranjera de dibujos animados que se emite allí desde que se cerraron las fronteras, hace seis años, para potenciar la producción nacional.