



Por Mansha Daswani Zinkia Entertainment se lanzó hace una década y se ha convertido en una de las empresas españolas de animación más reconocidas gracias a éxitos como **Pocoyo**. Recientemente, Zinkia obtuvo los derechos completos de la marca tras una larga afiliación con ITV Studios Global Entertainment y ahora trabaja para expandir las licencias y mercancías de la propiedad, que engloba videojuegos, aplicaciones y música, entre otros. Con la mirada puesta en el crecimiento, este año Zinkia adquirió una participación del 51 por ciento en la compañía de entretenimiento infantil CAKE del Reino Unido, que representa éxitos como la franquicia de **Total Drama** y **Angelo Rules**. José María Castillejo, presidente de Zinkia Entertainment, explica a **TV Niños** el razonamiento detrás de la inversión en CAKE y habla sobre la estrategia para ser reconocido como un creador de marcas globales.

TV NIÑOS: ¿Qué motivó la inversión realizada en CAKE?

CASTILLEJO: Buscamos continuamente oportunidades para fortalecer la posición de Zinkia en el mercado. Recientemente, hemos podido considerar aveni-

visión y DVDs. Cuando comenzamos sólo había televisión y DVD para presentar el contenido. Ahora hay muchas

alternativas, particularmente en el área de medios sociales. Como ejemplo, existen más de 20 capítulos de *Pocoyo* que se visualizan en YouTube cada segundo. Eso equivale a más de 52 millones de episodios por mes y hemos recibido 500 millo-

José María Castillejo

Presidente

Zinkia Entertainment

das estratégicas de inversión para reforzar nuestro negocio de marcas y expandir nuestras oportunidades de distribución. En la búsqueda de potenciales oportunidades, nuestra prioridad fue invertir en una alianza que aprovechara los recursos de Zinkia y un socio. Al unir fuerzas con CAKE, estamos aprovechando nuestras fortalezas mutuas, Zinkia como creadora de marca y CAKE como distribuidora de televisión líder. CAKE se responsabilizará de la distribución internacional de televisión de nuestra propiedad insignia, *Pocoyo*.

Aunque tenemos una participación en acciones de 51 por ciento, CAKE y Zinkia operarán autónomamente. Entendemos la importancia de asegurar que nos complementemos y no canibalicemos nuestras áreas de experticia, y al unir dos líderes independientes de la industria, estamos creando grandes oportunidades para ambos en una escala global.

TV NIÑOS: ¿Cómo han estado posicionando a Zinkia en el mercado global?

CASTILLEJO: Queremos ser reconocidos como creadores de marca globales. Hemos estado cuidadosamente forjando la marca *Pocoyo* durante ocho años aproximadamente, utilizando múltiples plataformas para expandir el conocimiento de la marca, en lugar de sólo depender de la tele-

visión y DVDs. Cuando comenzamos sólo había televisión y DVD para presentar el contenido. Ahora hay muchas alternativas, particularmente en el área de medios sociales. Como ejemplo, existen más de 20 capítulos de *Pocoyo* que se visualizan en YouTube cada segundo. Eso equivale a más de 52 millones de episodios por mes y hemos recibido 500 millones de vistas a la fecha. Eso crea una enorme ventana de exhibición para la marca y es sólo una plataforma, que no existía hace 10 años. Estamos enfocados básicamente en crear nuestros propios conceptos, nuestras propias marcas y luego forjar esas marcas utilizando todas las plataformas disponibles. Realmente no estamos interesados en aumentar nuestro catálogo con muchas propiedades. Nuestra estrategia es enfocarnos en un número pequeño de propiedades que sabemos podemos apoyar para que alcancen su máximo potencial.

TV NIÑOS: ¿Qué planes tienen para expandir a *Pocoyo*?

CASTILLEJO: Ahora estamos muy enfocados en Estados Unidos. Para Navidad tuvimos productos en Walmart, Kmart, Toys "R" Us, así que estamos complacidos de tener presencia en estos almacenes masivos. En Estados Unidos es una apuesta de 10 años, no estamos mirándolo como una estrategia a corto plazo. Esperamos llegar para quedarnos. Considero que *Pocoyo* tiene la capacidad de convertirse en una marca clásica. Además de Estados Unidos, estamos haciendo un gran esfuerzo en América latina, así como mercados emergentes como India, Rusia, Turquía y a través de Asia. Recientemente recuperamos los derechos globales, así que estamos en medio de implementar nuevas estrategias a nivel mundial. ■