

Mutua Madrileña se lanza a la venta de coches de segunda mano

■ Los socios podrán obtener descuentos de entre el 5% y el 20%

Mutua Madrileña vuelve a ampliar su radio de acción. A través de su filial Autoclub, la aseguradora ha comenzado a vender coches seminuevos a sus socios, en condiciones preferentes. La compañía de seguros, que en los últimos años ha vendido 48.000 coches nuevos a sus asociados, ha decidido entrar en el segmento de los coches de kilómetro cero y de segunda mano con menos de dos años de antigüedad. El objetivo es comercializar un millar de vehículos durante el presente ejercicio. La campaña comenzó este mismo mes.

La aseguradora presidida por Ignacio Garralda ha visto cómo el brusco descenso en la venta de automóviles

repercute en sus ingresos por primas, por lo que ha decidido dinamizar la demanda ofreciendo directamente vehículos de ocasión a sus mutualistas. La compañía ha alcanzado acuerdos con concesionarios oficiales de marca y con empresas de renting (alquiler a largo plazo de un automóvil con servicios incluidos) para distribuir tanto berlinas deportivas, de gama alta y vehículos híbridos, como coches de gama media.

Los socios podrán beneficiarse de descuentos exclusivos de entre el 5% y el 20%. Esta oferta sólo es accesible para mutualistas, es decir, para los particulares que aseguran su coche con la compañía. PÁGINA 14

La aseguradora espera llegar a vender 1.000 vehículos este ejercicio

El Gobierno plantea reducir en un tercio el estímulo fiscal

Estudia recortes de, al menos, 8.000 millones

El Ejecutivo se plantea para 2010 un drástico recorte de las medidas de estímulo fiscal, con el objetivo de reconducir el déficit público. Frente a los más de 25.000 millones de euros aprobados para este año, el Ministerio de Economía estudia recortar esta cuantía en un tercio, entre 8.000 y 11.000 millones, me-

diantemente menos aportes a los fondos de impulso de la economía y reducción de las deducciones fiscales. El incremento de impuestos para las rentas más altas serviría también para sanear las cuentas públicas y financiar las mayores prestaciones sociales previstas. PÁGINA 26

EDITORIAL EN LA PÁGINA 12

Cantábrico crea una comercializadora con 200 pequeñas eléctricas

La mayoría de las 200 pequeñas distribuidoras eléctricas integradas en la asociación Cide han creado al 50% con Cantábrico una comercializadora para retener al casi medio millón de clientes de aquellas, que le fueron expropiados, según la CNE, por la norma que regula la nueva tarifa de último recurso

(TUR). Estas empresas no tienen derecho a suministrar a tarifa, pero la ley les permite pasarlos a una comercializadora en el mercado libre.

El regulador ha denunciado que estos clientes serán discriminados porque no podrán tener bono social, algo reservado a los que se mantengan en la TUR. PÁGINA 3

Las emisiones de deuda reviven con la ayuda de los bancos centrales

Los esfuerzos de los bancos centrales por inundar de liquidez el sistema empiezan a surtir efecto. Al repunte de la Bolsa desde los mínimos se une también una avalancha de emisiones de deuda empresarial. La apertura de este mercado a firmas de baja calidad crediticia y a todo tipo de sectores pone en evi-

dencia la gran cantidad de dinero en busca de rentabilidad. Hay más oferta que demanda, lo que también ha permitido a las empresas pagar tipos menores para financiarse. En el año se han emitido ya 202.000 millones de euros, un 175,6% más que en el mismo periodo del año anterior. PÁGINA 16

ENTREVISTA

JOSÉ MARÍA CASTILLEJO

PRESIDENTE DE ZINKIA

"Pocoyó tiene capacidad para ser una multinacional"

PÁGINA 6



SUMARIO

EMPRESAS

Paradores exportará su modelo hotelero a Arabia Saudí

Paradores ultima un acuerdo con Arabia Saudí para exportar su modelo hotelero. La red tendrá una vía adicional de ingresos vendiendo know how. PÁGINA 5

LAS 'TELECOS' alertan del riesgo del intrusismo municipal. PÁGINA 4

OPINIÓN & ANÁLISIS

Identidad y misión de las cajas

XABIER ITURBE PRESIDENTE DE KUTXA PÁGINA 12

A FONDO ¡Ay, devaluación, cuánto te echan de menos!

Por JOSÉ ANTONIO VEDA PÁGINA 27

A FONDO El pasado y el futuro de Sos se ven las caras

Por CRISTINA C. BOLINCHES PÁGINA 8

Una buena noticia para todos

LUIS VALERO DIRECTOR GENERAL DE ANPAC PÁGINA 13

ECONOMÍA

Especialistas en cazar subvenciones para las empresas

La crisis económica y la dificultad de encontrar financiación favorece la creación de empresas especializadas en búsqueda de subvenciones para otras firmas. PÁGINA 29

HOY CON CincoDías

Manual del texto refundido de la Ley de Suelo



HOY SEXTO FASCÍCULO GRATIS 2011 CincoDías

“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.

MARINAR JIMÉNEZ / JULIAN 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 ante 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 convertir 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 CASAMAYOR

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 60 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 productores audiovisuales 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”

brar, videos, 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 Noguri*, 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.

ESTRATEGIA
“Queremos diversificar las vías de ingresos”

¿No le 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 diversificar, 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.

“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.

Bampoco 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 profe-

sionalizar 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”.