

Zinkia cierra un acuerdo con la Televisión Central de China (CCTV), la de mayor audiencia del mundo

POCOYÓ LLEGARA A MÁS DE 250 MILLONES DE NIÑOS EN CHINA

- La serie de animación *made in Spain* se emitirá durante cinco años en el canal estatal del gigante asiático
- Más de 250 millones de niños chinos podrán ver y divertirse con las aventuras de Pocoyó, Elly, Pato y sus amigos



Madrid, 4 de enero de 2016.

Pocoyó, el famoso personaje de animación producido en España, ahora también habla chino y sus aventuras se emitirán en el canal infantil de la televisión estatal de China a partir del primer trimestre de 2016.

Después de ser emitido en un total de 150 países, más de 250 millones de niños en China podrán ver esta serie de animación gracias al acuerdo que Zinkia, la productora y comercializadora de Pocoyó, ha realizado con la Televisión Central China (CCTV).

Todas las temporadas del pequeño Pocoyó se emitirán en China a través del canal infantil CCTV Kids, que alcanza una cobertura del 88,16% de la población china y tiene un *share* medio de 4,1%.

La marca Pocoyó se fortalece en el mercado más grande del mundo en venta de productos de licencias y *merchandising*, y en la de contenidos multimedia.

Para José María Castillejo, Presidente de Zinkia, “China es ya una realidad; actualmente lidera el mercado mundial de licencias y es una potencia mundial en plataformas multi-pantalla de contenido. El gigante asiático sigue siendo un mercado con gran potencial de crecimiento, mucho más ahora, con el ‘fin de la política de hijo único’. Por tanto, se convierte en un espacio de crecimiento natural para Pocoyó, por ser una población extremadamente joven, con padres muy interesados por la educación de sus hijos. Entrar de la mano del partner más potente de este mercado supone para Zinkia un espaldarazo a su estrategia de internacionalización”.

El hecho de que se vayan a emitir las temporadas completas de Pocoyó en CCTV tiene una especial relevancia al tratarse de un mercado muy cerrado a la producción audiovisual extranjera y porque el ente público requiere unas elevadas exigencias a las marcas y contenidos extranjeros para poder ser emitidos.

La calidad audiovisual del producto Pocoyó y su orientación educativa, constatada desde hace años en España y otros mercados internacionales, han sido determinantes para que las autoridades chinas hayan aprobado su emisión en este país.

China, mercado prioritario para las productoras, se abre a Pocoyó

Más de 250 millones de niños chinos entre los 0 y 14 años tendrán acceso en sus casas a los capítulos de Pocoyó, a través de los cuales podrán tener entretenimiento y formación en una misma serie de aventuras *made in Spain*.

En todo el país, la televisión alcanza una penetración del 98.42% de hogares chinos, lo que le hace ser un mercado especialmente codiciado por los productores audiovisuales.

La notoriedad de la marca Pocoyó se reforzará con la emisión de las temporadas en CCTV Kids, uno de los canales Top 3 de China que cuenta con un *share* medio del 4,12%, lo que significa una audiencia que puede llegar superar los 90 millones de hogares.

La penetración de Pocoyó en China avanza en varios frentes

El protagonismo de este personaje de animación se amplía en China con la apertura del primer *Indoor park* de Pocoyó el próximo día 16 de enero en la ciudad de Shengyang, capital de Manchuria con 8,1 millones de habitantes. Este primer centro supone el punto de partida de un ambicioso proyecto que llevará a la compañía a abrir un total de 9 *Indoor Parks* en las principales ciudades del norte del país, a lo largo de los próximos 5 años, con una inversión que supera los 12 millones de dólares.

Pocoyó afianza su entrada en el mercado chino gracias a los acuerdos que Zinkia ha cerrado en los últimos meses con empresas locales de primer nivel, entre las cuales está el fabricante de juguetes **Goldlok**, que superará este año los 50 millones de dólares en ventas de juguetes o el portal de videos bajo demanda **Youku**, considerada la segunda plataforma online de vídeo más influyentes del Top 10 en China (que alcanzó en el Q3 una facturación de 291.8 millones de dólares).



En ecommerce, son claves las alianzas con la compañía **Cool Buy**, que desarrollará las Flag Shops de Pocoyó en portales como JD.com y Tmall (del gigante AliBaba), que aglutinan el 80% del comercio electrónico chino y con **THS media**, como proveedor y distribuidor de contenido Pocoyó –vídeo y juegos- y *partner* en actividades de marketing (THS Media cuenta con el apoyo del fondo de inversión TCL Cooperation).

En la búsqueda de un operador para el *Indoor Park* Pocoyó de la ciudad de Shegyang, se ha elegido a **Shengyang Bao You You**, que cuenta con el apoyo del fondo de inversión SINOSHINE International Energy, con ingresos por ventas de más de 100 millones de dólares.

Sobre Zinkia:

Zinkia, más que una productora de animación, es una creadora de marcas de entretenimiento dirigidas a un público familiar. El enfoque de la compañía consiste en el desarrollo de una estrategia de marketing 360º en torno a sus marcas. Zinkia es responsable de la comercialización directa de sus contenidos multiplataforma, explotación de licencias, distribución de contenidos y publicidad. Zinkia ha producido proyectos innovadores y creativos, incluyendo la serie preescolar Pocoyó, galardonada con múltiples premios, y la serie Shuriken School, un éxito a nivel internacional. <http://www.zinkia.com/>

CONTACTO DE PRENSA:

Asesores de Relaciones Públicas y Comunicación

Patricia Martínez / Cristina Montañés

pmartinez@comunicacionrrpp.es

cmontanes@comunicacionrrpp.es

Tel. 91 577 45 54 / 608 15 12 10

