



MUCHO POCOYÓ

La estrella de las teleseries infantiles es española. Puede verse en 100 países. Hablamos con el muñeco y sus creadores. Por **Rafael Ruiz**. Fotografía de **Javier Morán**.

Buscamos a Pocoyó, el protagonista de la serie de animación en 3D del mismo título, el muñeco español con más proyección ahora mismo en el universo, la estrella de preescolar. Concertamos la cita para comienzos de marzo. Entrevista y fotos. Se lo merece: sus tiernas ocurrencias destinadas especialmente a niños de uno a cuatro años (aunque gente con mucha, mucha más edad siente debilidad por él) pueden verse en más de un centenar de países vía televisiones de pago, 16 en canales en abierto (hace un mes dio el gran salto y se estrenó en EE UU). En España sale a las 8.30 por la pantalla de La 2. Además ha conseguido imprimir su imagen a unos 150 productos, desde puzzles y patinetes hasta pelotas y mochilas. El año pasado sólo en España se vendieron más de un millón de juguetes Pocoyó, más de 250.000 libros y en torno a medio millón de DVD. Su serie, compuesta de episodios de siete minutos, se estrenó en el Reino Unido (está coproducida por Granada International, gran empresa británica dedicada a la distribución de contenidos televisivos a todo el mundo) en sep-



AMIGOS.

En esta página, Pocoyó, sentado con una taza, más sus inseparables amigos: la elefanta Elly, el pato Pato, el dormilón Pajaroto y el perro Lula. Una niña madrileña, Lucía, pone la voz en español al niño de traje y gorro azul.



tiembre de 2005; en España comenzó a emitirse en octubre de 2006...

Huy, pero vaya rollo estamos metiendo, Pocoyó, en tu reportaje; a ver si nos liamos todos con tantas cifras...

Quedamos en su casa, en un edificio de esos del centro de Madrid que siempre sorprenden al entrar, en pleno barrio de Chueca. Ocupa casi tres plantas del caserón. No es de extrañar; en su empresa, Zinkia, trabajan 75 personas; de ellas, en torno al medio centenar dedicadas a Pocoyó; más una oficina comercial en China, para introducirse en el ventajosísimo mercado asiático.

¿Qué? ¿Qué pasa, Pocoyó? Nos está haciendo señas. Ah, sí, sí, no nos olvidamos. A Pocoyó, el niño curioso y alegre de traje azul, le acompañan sus amigos: el pato Pato, un tipo fiel y precavido; la elefanta rosa Elly, amante del ballet clásico; el perrito Lula, siempre dispuesto a jugar, y el pájaro dormilón Pajaroto.

El asunto es que la mañana de la entrevista, Pocoyó está poco comunicativo, monosilábico más bien. Sólo está pensando en descubrir algo nuevo, en bailar o en jugar. Así que nos vemos obligados a hacerle las preguntas a José María Castillejo, madrileño, de 45 años, presidente de Zinkia, dueño del 80% de las acciones de la empresa.

Vamos a ver, con la enorme competencia, con la cantidad de productos para niños que se hacen en el mundo, sobre todo por parte de japoneses y anglosajones, ¿por qué triunfa una serie aparentemente tan sencilla? ¿Qué tiene Pocoyó? "Que está muy trabajado. Tiene mucha ilusión detrás; y también mucho trabajo, mucha tecnología. Siempre nos ha preocupado que sea perfecto, desde sus guiones hasta sus movimientos. Y mucha inversión en psicólogos y educadores infantiles que revisan todos los guiones, para que en cada episodio transmitan un mensaje positivo, y valores como la alegría, el esfuerzo, la amistad. Todo está muy pensado".

¿Y por qué siendo una creación española, los guionistas y asesores psicólogos son ingleses o estadounidenses? "Es un tema comercial, no de talento. Son las reglas del mercado. Estoy seguro de que en España hay guionistas tan o más preparados; pero si quieres alcanzar una distribución mundial, se fían mucho más, te compran mucho mejor si llevas el aval de guionistas y educadores anglosajones. España es muy importante para nosotros, llevamos con orgullo ser españoles, pero hay que ser realistas, nuestro país representa un 5% de nuestro mercado".

Según un estudio de 2007 de Egeda, entidad



de gestión de derechos, de las casi 11.000 horas de animación que las cadenas españolas emitieron en 2006, casi el 38% correspondió a Japón, seguida de EE UU, con un 24%. Las producciones europeas representaron el 20%; las españolas, poco más del 10%. Los niños consumen a diario en torno a 140 minutos de tele, según la empresa de medición de audiencias Sofres.

Una pregunta para Pocoyó: tenemos entendido que ya está lista tu segunda temporada, otros 52 capítulos de siete minutos, y que TVE la programará en los próximos meses... ¿Hay novedades?

Sin contestar, se marcha corriendo; al cabo de un rato, trae de la mano a Alfonso Rodríguez, venezolano, de 37 años, codirector junto a Guillermo García de *Pocoyó 2*. Es él quien nos contesta: "Es bastante más compleja, a nivel técnico y de guión. Suceden más cosas en cada episodio. Y hay personajes, antes muy secundarios, que ahora van a estar más presentes: el pulpo, el hijo de Pajaroto y la oruga. Quien saldrá menos es Lula, el perrito, que al ser un cuadrúpedo nos complica mucho la animación".

Por cierto, Alfonso, ¿qué tiene Pocoyó para >

SU CASA.

Arriba, José María Castillejo, presidente de Zinkia, la empresa donde dibujan a Pocoyó en pleno centro de Madrid. También es propietario de una firma de mobiliario infantil. En el resto de las fotos, rincones y trabajadores de Zinkia.

**CARISMA.**

El muñeco ha evolucionado. Cuando nació tenía chupete; pronto lo perdió, porque no está bien visto en Reino Unido, donde echó a andar.

> que sea una estrella? "Que está hecho desde el buen gusto y el respeto a los niños". Se une a la charla Bruno Muniesa, madrileño, de 40 años, director tecnológico de la serie: "Buen gusto, respeto y mucho trabajo. La primera temporada tardó en prepararse dos años; la segunda, año y medio. El hecho de apostar por tan pocos elementos, por lo sencillo, como es el fondo blanco, algo muy arriesgado, hace que juguemos con muy pocas cartas para convencer; por eso cada una de esas cartas ha de ser perfecta".

Pocoyó, no te vayas. Nos han dicho que vas a rodar una película larga, larga, de noventa minutos, para los cines... Sólo dice sí repetidamente con la cabeza, mientras achina su mirada (la expresividad de los ojos es otro gran acierto del muñeco)... Así que es Castillejo -que, por cierto, de niños sabe un rato, porque es padre de seis hijos- quien da el dato: "Queremos estrenarla en Navidad de 2010".

Pocoyó tiene cuerda para rato. Y en este punto, nos mira y comienza a mover sus brazos como si estuviera correteando, un gesto muy característico suyo. "Pocoyó es mucho más que un personaje. Es una marca. La marca del espíritu positivo, de aprender divirtiéndose, riendo", señala Castillejo. Ahora, a Pocoyó se le convierten los ojitos en unas pequeñas espirales, como

dente para contar cómo nació la criatura. Resumido, queda así: Zinkia fue fundada en 2001 por José María Castillejo, que procedía del mundo de la telefonía móvil, y Colman López y David Cantolla, antiguos directivos de Teknoland, una consultora tecnológica que se hizo famosa a finales de los noventa dentro de la célebre burbuja de las empresas .com. Según subraya Castillejo, todos tenían tres cosas: fondos para invertir (gracias a sus prósperos negocios anteriores), hijos pequeños y muchas ganas. "Queríamos divertirnos trabajando, y pensamos que lo mejor era crear una empresa de contenidos de entretenimiento y educativos para niños. Nos dijimos: "Vamos a soñar". Y nos lanzamos a la aventura". El nombre surgió del equívoco de la hija de uno de los creadores, David Cantolla -padre de Pocoyó junto a Luis Gallego y Guillermo García-, que al rezar cuando se iba a la cama decía "Jesusito de mi vida, eres niño poco yo". "Mucha ilusión, y mucha ingenuidad también", sigue Castillejo. "Sin un aval, sin conocernos, nadie daba un duro por nosotros en España, así que decidimos salir fuera. El primer año que acudimos a Cannes, al MIP, a la gran feria del mercado audiovisual, no nos recibió nadie, ni nos miraron. Éramos unos auténticos pardillos". El segundo año, tampoco. Fue en el tercer intento MIP cuando Pocoyó salió adelante, gracias a que la compañía Carlton TV se interesó por el personaje y decidió apostar por él. Luego Carlton se fusionó con Granada, y así consiguieron hacerse un hueco en el mercado internacional. Pocoyó emprendió su periplo por más de 100 países. Y por los festivales. Se fue haciendo una estrella, sin que el éxito se le subiera a la cabeza. Entre otros muchos galardones, ha recibido en 2006 el premio a la mejor serie de televisión en el festival de animación más prestigioso de Europa, el Annecy (Francia).

Ahora que no nos oye Pocoyó, unas líneas sobre dinero: la producción de las dos temporadas (104 episodios) ha supuesto unos costes de 12 millones de euros; la facturación total que genere el muñeco en tres años está calculada en unos 100 millones.

A pesar de algún abandono que otro producido en los últimos tiempos en Zinkia, como el de Víctor López, que era director general, Castillejo señala que Pocoyó es un niño sano y alegre que necesita ser mimado, y que gracias a él en su casa de Chueca han podido trabajar en tres nuevas teleseries que irán viendo la luz en los próximos años: *Shuriken School*, ambientada en una escuela ninja y destinada a chavales de 10 a 13 años; *Mola Noguru*, que reproduce historias de relatos de grandes civilizaciones como la maya, la cristiana y la musulmana, y *Fishbon*, una especie de vikingo del siglo XXI.

Aparece Pocoyó, se apunta con el dedo a sí mismo, y dice: "Y yo. Y yo. Y yo".

Que sí, claro, sí. Mucho Pocoyó. ●

SU DIRECTOR: "EL ÉXITO SE BASA EN QUE ESTÁ HECHA DESDE EL BUEN GUSTO Y EL RESPETO A LOS NIÑOS"

de no entender. Se aburre y se marcha... Ya ha posado para el fotógrafo, y decide irse a investigar en otras habitaciones del edificio, con alguno de los trabajadores de Zinkia (hay franceses, australianos, ingleses, estadounidenses) que le dan vidilla y personalidad.

Es ahora cuando aprovecha el señor presi-