



## Objetivo: residentes extranjeros en la Red

**CULSION GESTIONA CAMPAÑAS INTERACTIVAS EN PUBLICACIONES ONLINE PARA LLEGAR A AUDIENCIAS MULTICULTURALES**



El 11% de la población que reside en España no nació aquí. Son 5.268.762 nuevos residentes procedentes de más de 90 países y, a diferencia de lo que cuentan muchas leyendas negras, tan sólo consumen un 8% menos que la media nacional (unos 3.700 euros al año en gran consumo).

Este grupo de población demanda cada vez más información y dedica más tiempo a navegar. Culturalia se dio cuenta de lo que estaba pasando y decidió cambiar su nombre a Culsion para convertirse en “la primera red de medios especializada en audiencias multiculturales”.

Para llevar a cabo este reto se incorporó Jesús Aldana en el puesto de consejero de la compañía. Este profesional, con una larga trayectoria en la industria del marketing online, explica que en la actualidad son capaces de ofrecer “más de 100 millones de impactos publicitarios de calidad a través de 200 soportes digitales, donde el gran volumen no reside

en espacios de correo electrónico gratuito, chats o redes sociales, sino en publicaciones online con contenidos editoriales de distinta índole”.

Emiliano Tichauer, gerente de la compañía, describe Culsion como “la fusión de dos culturas, la del lugar de procedencia y la del lugar de residencia” y explica que “esto genera un nuevo lifestyle con tendencias de consumo que responden a estímulos específicos. Esta es la visión de nuestro proyecto. Nuestra misión es permitir que marcas y consumidores de este grupo objetivo estén conectados entre sí, de manera efectiva”.

La previsión y el objetivo de Culsion es, según Aldana, “crecer por encima de la media del sector de internet. Las previsiones actuales sitúan el crecimiento del sector de los medios digitales en torno al 10% o 15%. El ritmo de crecimiento desde los últimos seis meses, justo desde que comenzó a manifestarse de manera clara la

recesión, es del 50% y pensamos que como mínimo mantendremos esa tónica”.

Dicen los responsables de esta empresa que han sido pioneros en España y que “esa ventaja inicial hoy nos confiere una especialización, pero mañana nos tiene que otorgar una clara diferenciación”.

Al gestionar una campaña para extranjeros residentes en España ponen la lupa en los gustos, hábitos y características propias de su cultura. “Estos consumidores, y más que probablemente sus dos siguientes generaciones, mantienen sesgos propios de estilos de vida y, por lo tanto, de gustos y tendencias de consumo. Las marcas han entendido que necesitan estirar un poco el brazo en su manera de dirigirse a ellos, en los mensajes y en los productos concretos que les ofrecen. Por ejemplo, algunas marcas de productos alimenticios ya preparan comida precocinada con ingredientes y recetas propias de paí-

ses foráneos. Cuidado personal, cosmética e higiene también nos ofrecen algunos ejemplos. El eslabón necesario de la cadena para conectar estos productos con sus consumidores es una empresa especializada como Culsion”, especifica el consejero de esta compañía.

Entre los sectores pioneros en gestionar campañas multiculturales se encuentran el sector público, banca, seguros, viajes, restauración y telecomunicaciones. Sin embargo, de acuerdo con Aldana, “el 11% de penetración de este target supone que cada vez más anunciantes pertenecientes a distintos sectores fijan la vista en este grupo de consumidores. No hacerlo supone una pérdida de competitividad en comunicación y es ahora más que nunca cuando los anunciantes, una vez que muchos de ellos tienen sus presupuestos reducidos por la recesión económica, buscan y necesitan concretar acciones específicas”.